

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КАБІРІ МАГДА ХУССЕЙН

УДК 811.111.'42

ДИСЕРТАЦІЯ

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація має результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ М. Х. Кабірі

Науковий керівник Фролова Ірина Євгенівна, доктор філологічних наук, доцент

Харків – 2018

АНОТАЦІЯ

Кабірі М. Х. Самопрезентація як стратегія англомовного дискурсу. –
Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2018.

У дисертації досліджено вербальну само презентацію, визначену як стратегію англомовного дискурсу.

Актуальність теми дисертації визначена застосуванням у ній комплексним когнітивно-комунікативним підходом до аналізу самопрезентації як стратегії англомовного дискурсу; у світлі цього підходу самопрезентація дістає аргументованого визначення як дискурсна сутність та як комунікативно-дискурсивний феномен – стратегія. Робота сприяє розв'язанню важливого наукового завдання – з'ясування стратегічних цілей та способів і засобів вербалізації Я-концепції в англомовному дискурсі з метою формування в адресата бажаного для суб'єкта-самопрезентанта враження про себе.

Об'єктом дослідження є висловлення, продукovanі мовцем – суб'єктом англомовного дискурсу з метою самопрезентації.

Предметом аналізу виступають стратегічні характеристики висловлень-самопрезентем.

Метою роботи є визначення самопрезентації як когнітивно-комунікативної сутності та встановлення її стратегічного потенціалу в англомовному дискурсі.

Матеріалом дослідження були 1 373 висловлень-самопрезентем, дібраних з англомовних художніх творів (кількість сторінок – 1 581), фільмів та телесеріалів / їхніх скриптів (кількість сторінок – 667, час перегляду – близько 34 год.).

Дослідження самопрезентації ґрунтується на теоретико-методологічному дискурсологічному підході, необхідному для досягнення поставленої мети.

У дисертації вперше вивчено локальну стратегію дискурсу в термінах концепції Т. А. ван Дейка.

Інші складові наукової новизни дослідження є такими:

- самопрезентацію вперше схарактеризовано як дискурсну сутність, запропоновано модель комунікативної ситуації самопрезентації;
- вперше САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ визначено як локальну дискурсивну стратегію та виявлено її специфічну характеристику – здатність до участі в реалізації різних глобальних стратегій англомовного дискурсу;
- розроблено нову дослідницьку модель, за допомогою якої визначено потенціал мовленнєвих стратегій і тактик САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ; систематизовано характеристики висловлень-самопрезентем кожної тактичної групи, встановлено набір глобальних стратегій англомовного дискурсу, в реалізації яких задіяно самопрезентацію та виявлено кореляції між цими глобальними стратегіями та висловленнями-самопрезентаціями різних тактичних груп, використаними у їхній імплементації. Також запропоновано принципи опису висловлень-самопрезентем.

Комплексний аналіз висловлень-самопрезентем охоплює вивчення їхнього мовного оформлення, змісту, способу подання змісту (експліцитний / імпліцитний); їхнього когнітивного аспекту, а саме: ментальної основи – пропозиційних схем, описаних С. А. Жаботинською (ті, що ґрунтуються на одній схемі визначено як концептуально автономні, ті, що мають у своїй основі більше однієї схеми – як концептуально гібридні); їхніх комунікативних характеристик, зокрема, іллокутивної моделі (ті, що реалізують одну іллокуцію є комунікативно автономними; ті, що реалізують більше однієї іллокуції – комунікативно гібридними) та їхнього зв'язку із ситуацією функціонування (ті, що наявні в одній ситуації є нелабільними; ті, які функціонують у декількох ситуаціях визначено як відносно нелабільні; ті, котрі зафіксовано в значній кількості типових ситуацій – як відносно лабільні, ті, що не мають жодної ситуаційної прив'язки є лабільними).

Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списків літератури та додатків.

У першому розділі «Теоретичні основи аналізу самопрезентації як стратегії англomовного дискурсу» з'ясовано природу самопрезентації на основі наявного досвіду її вивчення у філософії, психології, соціології, іміджеології та лінгвістики; з'ясовано її когнітивні, комунікативні та вербальні риси в термінах дискурсологічного підходу (І. С. Шевченко); змодельовано комунікативну ситуацію самопрезентації та визначено її статус як дискурсивної стратегії.

У другому розділі «Методологічні принципи аналізу самопрезентації як стратегії англomовного дискурсу» викладено базові методологічні принципи дискурсологічного аналізу (О. С. Кубрякова), з'ясовано їхню релевантність аналізу самопрезентації, подано розроблену в роботі нову дослідницьку модель, описано матеріал аналізу та підстави визначення висловлень-самопрезентем, а також викладено принципи та поняття, необхідні для їхнього вивчення.

Третій розділ «Мовленнєві стратегії самопрезентації в англomовному дискурсі» дисертації присвячено вивченню мовленнєвих стратегій і тактик САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ та сутнісних характеристик самопрезентем, що виконують різні тактичні / стратегічні завдання.

У четвертому розділі «Локальна стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в реалізації глобальних стратегій АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ» з'ясовано зв'язки САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ з глобальними стратегіями англomовного дискурсу, визначено особливості імплементації САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ для досягнення різних глобальних цілей та проаналізовано зв'язки між елементами структури САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії.

Проведене дослідження дало змоги дійти таких основних висновків:

1. самопрезентація становить вербально виражену суб'єктом ідентифікацію себе самого, здійснювану на ґрунті осмислення загальноконтекстних і ситуаційних чинників, виникнення стимула-збудника та опори на Я-концепцію. Метою самопрезентації є створення в адресата(-ів) бажаного для суб'єкта-самопрезентанта враження про нього. Актуалізаторами

самопрезентації в комунікативній ситуації виступають висловлення-самопрезентеми, побудовані на основі пропозиційних схем ідентифікаційного фрейму і на формальному рівні збіжні з простим реченням. Ситуація самопрезентації є складовою інституційних / неінституційних англомовних дискурсів;

2. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ є локальною стратегією, оскільки її цілі є позамовленнєвими, але не глобальними. Ця локальна стратегія імплементується визначеним набором мовленнєвих стратегій / тактик; її специфічною характеристикою є здатність до зв'язку із декількома глобальними стратегіями англомовного дискурсу;

3. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в англомовному діалогічному дискурсі реалізується за допомогою метамовленнєвої стратегії (тактика контактовстановлення), інформативної мовленнєвої стратегії (тактики повідомлення, нагадування, твердження) та оцінної мовленнєвої стратегії (тактики схвалення, несхвалення);

4. висловлення-самопрезентеми, що входять до різних тактичних груп, відрізняються за мовним оформленням, змістовим наповненням, способом подання змісту, когнітивними та комунікативними характеристиками;

5. ці висловлення є стереотипними / нестереотипними, без / із маркерами модальності різних типів; вони повідомляють про персональні дані, соціальні / особистісні / ситуаційні характеристики мовця або надають оцінку цим характеристикам, мають однакові / схожі / відмінні характеристики в аспекті подання змісту (експліцитні / імпліцитні, закорінені на імпліцитурах / імплікатурах);

6. у когнітивному аспекті висловлення-самопрезентеми є переважно концептуально автономними (одна пропозиційна схема), okazіонально – концептуально гібридними (більше однієї пропозиційної схеми); у комунікативному аспекті вони в абсолютній більшості є комунікативно автономними (одна іллокуція), комунікативно гібридні (більше однієї іллокуції), зафіксовані лише серед самопрезентем-повідомлень; відсутність / наявність зв'язку між висловленням-самопрезентею та

комунікативною ситуацією вживання визначає їхній розподіл на лабільні, відносно лабільні, відносно нелабільні;

7. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в англomовному дискурсі використовується задля реалізації глобальних стратегій КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, ПЕРЕКОНУВАННЯ, зокрема таких різновидів як РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ, ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ, СУГЕСТІЯ, а також МАНІПУЛЯЦІЯ. Висловлення-самопрезентеми кожної тактичної групи задіяні в імплементації більш ніж однієї з цих стратегій.

Отримані результати дозволили верифікувати гіпотезу дослідження, суть якої у тому, що САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ є локальною стратегією англomовного дискурсу, реалізованою визначеним набором мовленнєвих стратегій і тактик та задіяною в імплементації декількох глобальних стратегій.

Перспективи дослідження вбачаємо у порівняльних студіях стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в інституційних / неінституційних дискурсах, англomовних та україномовних дискурсах, а також у вивченні інших локальних стратегій за розробленою у роботі схемою.

Ключові слова: англomовний дискурс, висловлення-самопрезентема, мовленнєві / локальні / глобальні стратегії, тактики, самопрезентація, мовно-мовленнєві / когнітивні / комунікативні характеристики.

ABSTRACT

Kabiri M. H. Self-Presentation as a Strategy of the English-Language Discourse. – Dissertation. Manuscript.

Dissertation for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.04 – Germanic languages. – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2018.

This dissertation presents a study of verbal self-presentation interpreted as a local strategy of the English-language discourse.

The relevance of the research is accounted for by applying the discursive approach which provides a solid base for defining self-presentation as a discursive

phenomenon, a communicative situation and a discourse strategy. The study is conducive to solving an important research task of the present-day linguistics, namely, establishing the strategic aims, the ways and means of their implementation in the realizations of I-conception for making the desirable for the speaker impression on the addressee in the English-language discourse.

The object matter of the research being utterances that present the speaker in the English-language discourse, its subject comprises the strategic characteristics of these utterances.

The study aims at defining self-presentation as a cognitive-communicative phenomenon and revealing its strategic potential in the English-language discourse.

The data sample comprises 1373 utterances – self-presentemes which have been extracted from English-language fiction (the number of pages totals 1581), films and TV-series / their scripts (the number of pages totals 667, the hours of watching – about 34).

The analysis of self-presentation employs an integrated multi-faceted theoretical and methodological apparatus of discursive study intended for achieving the aim of the research.

The dissertation is the first to study a local discourse strategy in terms of T. A. van Dijk's theoretical framework.

The other features indicating that the study is new and original are the following:

- it is the first to argue that self-presentation is a discursive phenomenon and to model the communicative situation of self-presentation;
- the study is pioneering the approach to SELF-PRESENTATION as a local discourse strategy and reveals its specific character – the ability to be employed by different global strategies in the English-language discourse;
- it also proposes an innovative research model which allows to establish the set of speech strategies and tactics of SELF-PRESENTATION, to systematically describe the features proper to utterances self-presentemes in each tactic group, to reveal the potential of English-language discourse global strategies employing SELF-

PRESENTATION and to consider the correlations between these global strategies and the utterances self-presentemes of different tactic groups used in their realizations;

- the new principles for describing the features of utterances self-presentemes are also suggested. Utterances self-presentemes' complex study includes the analysis of their verbal features, content, ways of presenting the content (explicit / implicit), their cognitive features, namely, their mental base – propositional schemes as described by S. A. Zhabotynska (those based on one scheme are defined as conceptually autonomous, those based on more than one scheme – as conceptually hybrid), their communicative features including their illocutionary model (those realizing one illocution are defined as communicatively autonomous, those realizing more than one illocution – as communicatively hybrid) and their situational links (those functioning in one situation are termed as non-labile, those functioning in several situations – relatively non-labile, those functioning in a wide range of typical situations – relatively labile and those possessing no situational links – labile).

The structural parts of the dissertation are: Introduction, four chapters, General conclusions, References and Appendixes.

The first chapter “Theoretical Foundations for the Analysis of Self-Presentation as a strategy of the English-Language Discourse” gives insights into the nature of self-presentation based on the findings of philosophy, psychology, sociology, imageology and linguistics; distinguishes its cognitive, communicative, verbal features in terms of discursive analysis (I. S. Shevchenko); provides the model of the communicative situation of self-presentation and pinpoints its strategic status.

The second chapter “Methodological Principles for the Analysis of Self-Presentation as a Strategy of the English-Language Discourse” is concerned with highlighting the basic methodological principles of discursive study (O. S. Kubryakova) and their relevance to the analysis of self-presentation; with providing the innovative research model for the analysis; with the description of the data sample and revealing the principles of interpreting utterances as self-presentemes as well as with specifying the principles and notions for the study of these utterances.

The third chapter “The Speech Strategies of Self-Presentation in the English-Language Discourse” focuses on establishing the set of speech strategies / tactics of the local SELF-PRESENTATION strategy and analyses the features of utterances self-presentemes in each tactic group.

The fourth chapter “The Local Self-Presentation Strategy in the Realizations of the Global Strategies in the English-Language Discourse” considers the interconnections between SELF-PRESENTATION and certain global strategies of the English-language discourse; reveals the tasks of SELF-PRESENTATION in achieving different global aims and establishes the correlations between the structural elements of SELF-PRESENTATION as a local strategy.

The study basically concludes the following:

- self-presentation is the speaker’s verbal identification, realized by the perception of general context and situational factors, the formation of causative stimulus and the support of I-conception. The aim of self-presentation is to produce on the addressee the impression which seems desirable to the speaker. Self-presentation is realized in the communicative situation with the help of utterances self-presentemes, the mental base of which is a propositional scheme of the identification frame. Formally these utterances coincide with simple sentences. The situation of self-presentation is proper to institutional and non-institutional discourses;

- SELF-PRESENTATION is a local strategy, realizing extra speech but not global aims in the English-language discourse. This local strategy is implemented by a definite set of speech strategies / tactics, its specific feature is the interconnection with several global strategies;

- SELF-PRESENTATION in the English-language discourse is realized with the help of metaspeech strategy (tactic of establishing contact), informative speech strategy (tactics of announcing, reminding, asserting), evaluative speech strategy (tactics of approving, disapproving);

- utterances self-presentemes belonging to different tactic groups differ in terms of verbal, content, cognitive, communicative features. These utterances are

stereotypical / non-stereotypical, without / with the markers of different types of modality; they provide personal information about the speaker, his / her social / individual / situational characteristics or the evaluation of these characteristics; they are explicit or implicit (involving iplicitures or implicatures); in the cognitive aspect they come mainly in conceptually autonomous type (contact establishing self-presentemes basing on the personification scheme, others – mainly on the classification scheme), while conceptually hybrid self-presentemes are occasional; in the communicative aspect self-presentemes are for the most part communicatively autonomous, the communicatively-hybrid ones are occasional, they are to be found only among self-presentemes announcings; self-presentemes of different tactic groups include relatively non-labile, relatively labile and labile ones;

- SELF-PRESENTATION in the English-language discourse is employed for the implementation of such global strategies: COOPERATIVE APPROACHING, COOPERATIVE DISTANCING, CONFRONTATIVE DISTANCING, PERSUASIVE strategy (mainly in such its variety as RATIONAL ARGUMENTATION, seldom – in EMOTIONAL ARGUMENTATION and SUGGESTION), MANIPULATIVE strategy. The utterances self-presenteme that belong to one tactic group take part in the realizations of more than one global strategy.

The obtained results favour our hypothesis, according to which SELF-PRESENTATION is a local strategy of the English-language discourse, realized by a definite set of speech strategy / tactics and employed in implementing several global strategies.

The dissertation opens perspective for further comparative studies of SELF-PRESENTATION strategy in institutional / non-institutional, different English-language / Ukrainian language discourses as well the study of other local strategies on the suggested innovative research model.

Key words: English-language discourse, utterance self-presenteme, speech / local / global strategies, tactics, self-presentation, verbal / cognitive / communicative features.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Кабірі М. Х. Загальна характеристика та типологія самопрезентем // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1051. Вип. 73. С. 123–127.
2. Кабірі М. Х. Самопредставлення як метамовленнєвий різновид стратегій самопрезентації в англомовному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015. Вип. 81. С. 93–100.
3. Кабірі М. Х. Інформування як мовленнєва стратегія самопрезентації в англомовному дискурсі // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Т. 1. Вип. 1. С. 47–54.
4. Кабірі М. Х. Самопрезентація як засіб реалізації синергійних глобальних стратегій наближення та віддалення в англомовному дискурсі // Нова філологія: збірник наук. праць. Запоріжжя, 2018. № 73. С. 48–55.
5. Кабірі М. Х. Висловлення як одиниця аналізу стратегії самопрезентації в англомовному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2018. Вип. 87. С. 100–106.
6. Кабірі М. Х. Комунікативна ситуація самопрезентації: процесний та дискретний аспекти // Science and Education: a New Dimension. Philology. 2018. VI(47). Issue 160. P. 20–24.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Кабірі М. Х. Самопрезентація як стратегія професійного дискурсу // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XII наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 1 лютого 2013 р.). Харків, 2013. С. 129–130.
2. Кабірі М. Х. Самопрезентація як об'єкт гуманітарної науки // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XIV наукової

конференції з міжнародною участю (м. Харків, 27 березня 2015 р.). Харків, 2015. С. 71–72.

3. Кабірі М. Х. Типологія самопрезентем в англомовному діалогічному дискурсі // Сучасна англістика: до 85-річчя кафедри англійської філології. Шостий міжнародний науковий форум: тези доповідей (м. Харків, 23 вересня 2015 р.). Харків, 2015. С. 35–37.

4. Кабірі М. Х. Самопрезентація в системі стратегій англомовного дискурсу: алгоритм аналізу // Сучасна іноземна філологія: Дослідницький потенціал : Сьомий міжнародний науковий форум: тези доповідей (м. Харків, 23 листопада 2016 р.) Харків, 2016. Ч. I (А–Л). С. 70–72.

5. Кабірі М. Х. Характеристики самопрезентем-повідомлень в англомовному дискурсі // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XVI наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 3 лютого 2017 р.). Харків, 2017. С. 39–41.

6. Кабірі М. Х. Аргументація як глобальна мета самопрезентації в англомовному дискурсі у термінах теорії міжкультурної комунікації // Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку: збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 15 березня 2018 р.). Переяслав-Хмельницький, 2018. С. 15–17.

7. Кабірі М. Х. Оцінна мовленнєва стратегія самопрезентації // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XVII наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 2 лютого 2018 р.). Харків, 2018. С. 58–59.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ	24
1.1 Самопрезентація як об'єкт гуманітарних студій	24
1.2 Самопрезентація у світлі лінгвістичних теорій	34
1.3 Самопрезентація як дискурсна сутність	44
1.4 Параметри дискурсу як середовища реалізації самопрезентації	61
1.5 Самопрезентація як локальна стратегія англomовного дискурсу	65
Висновки до розділу 1	70
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ АНАЛІЗУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ.	73
2.1 Методологія, методи та алгоритм дослідження	74
2.2 Матеріал аналізу та принципи його добору	79
2.3 Принципи та процедури аналізу висловлень-самопрезентем	88
Висновки до розділу 2	95
РОЗДІЛ 3. МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ	97
3.1 Метамовленнєва стратегія самопрезентації	97
3.2 Інформативна мовленнєва стратегія самопрезентації	109
3.3 Оцінна мовленнєва стратегія самопрезентації	127
Висновки до розділу 3	147
РОЗДІЛ 4. ЛОКАЛЬНА СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ	151
4.1 САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в реалізації стратегій НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ	151

4.1.1	Загальна характеристика глобальних стратегій НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ в англomовному дискурсі	151
4.1.2	Особливості реалізації стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як засобу досягнення глобальних цілей КООПЕРАТИВНОГО / КОНФРОНТАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ / ВІДДАЛЕННЯ	156
4.2	Самопрезентація в реалізації глобальної стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ	164
4.2.1	Глобальна стратегія ПЕРЕКОНУВАННЯ та її різновиди	164
4.2.2	Особливості реалізації локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як засобу досягнення глобальних цілей ПЕРЕКОНУВАННЯ	170
4.3.	САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в реалізації глобальної стратегії МАНІПУЛЯЦІЇ	178
	Висновки до розділу 4	183
	ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	186
	СПИСОК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	194
	СПИСОК ДОВІДКОВИХ І ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	227
	СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	229
	ДОДАТКИ	234

ВСТУП

Осмислення людиною власного Я та презентація себе оточуючому світу є проблемою, яка цікавить філософів ще з античних часів [154; 283 та ін.], а сьогодні набуває широкого висвітлення у філософії, психології, соціології, соціальній психології тощо [278; 148; 244; 168; 288; 118 та ін.]. У сучасну добу поняття самопрезентації постає важливим через його провідну роль у формуванні іміджу людини [108], самопросуванні та керуванні враженням інших [281].

Вербальна самопрезентація в окремих її аспектах стає об'єктом мовознавчих розвідок [152; 185 та ін.]. У лінгвістиці обґрунтована нагальна потреба аналізу проявів Я-концепції у дискурсі, які залишаються поза межами наявних досліджень: «розглядаються питання, що в той чи інший спосіб торкаються прояву людського «Я» у дискурсі, але його прагматичні характеристики залишаються невизначеними» [252, с. 11].

Зокрема, виходячи з того, що комунікативно-прагматична функція пов'язана зі здатністю індивіда стратегічно використовувати мовні форми [342], дослідники визначають самопрезентацію як стратегію [76; 288 та ін.] та вивчають особливості її реалізації в різних дискурсах (як правило, поряд із іншими властивими цим дискурсам стратегіями) [196; 9; 29; 10; 147; 93].

Цілком очевидно, що важливість явища самопрезентації вимагає спеціального вивчення її стратегічного потенціалу на основі визначення її статусу в системі дискурсивних стратегій.

Можливості такого аналізу надають теоретичні постулати дискурсології, зокрема її діяльнісного вектору [33; 137; 144; 145; 232; 254 та ін.]. У світлі цих теоретичних настанов стає можливим з'ясувати сутність самопрезентації як процесу, результату і продукту розумово-комунікативної діяльності людини, заглибленої в простір англomовної лінгвокультури; як стратегії англomовного дискурсу, спрямованої на досягнення бажаних для суб'єкта цілей та втілення їх цим суб'єктом у множину вербальних форм.

Актуальність теми дисертації визначена застосованим у ній комплексним когнітивно-комунікативним підходом до аналізу самопрезентації як стратегії англомовного дискурсу. У світлі цього підходу самопрезентація дістає аргументованого визначення як дискурсна сутність та як дискурсивна стратегія. Робота сприяє розв'язанню важливого наукового завдання – з'ясування стратегічних цілей та способів і засобів вербалізації Я-концепції в англомовному дискурсі з метою формування в адресата бажаного для суб'єкта-самопрезентанта враження про себе.

В основу роботи покладено гіпотезу, згідно якої самопрезентація є локальною стратегією, котра реалізується за допомогою певного набору мовленнєвих стратегій і тактик та бере участь в імплементації низки глобальних стратегій англомовного дискурсу.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертація відповідає профілю досліджень, що проводяться на факультеті іноземних мов Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна в рамках тем: «Когнітивно-дискурсивні дослідження мови та перекладу» (номер державної реєстрації 0114U004320), «Еколінгвістичний підхід до аналізу іноземних мов та процесу їх навчання в українських вишах» (номер державної реєстрації 0118U002092).

Об'єктом дослідження є висловлення, продуковані мовцем – суб'єктом англомовного дискурсу – з метою самопрезентації.

Предметом аналізу виступають стратегічні характеристики висловлень-самопрезентем.

Метою роботи є визначення самопрезентації як когнітивно-комунікативної сутності та встановлення її стратегічного потенціалу в англомовному дискурсі.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- систематизувати досвід аналізу самопрезентації в гуманітарній науці включно з мовознавством; проаналізувати теоретичні положення дискурсології; схарактеризувати самопрезентацію як когнітивно-комунікативну сутність; змодельовати комунікативну ситуацію самопрезентації;

- обґрунтувати статус самопрезентації як локальної дискурсивної стратегії;
- встановити перелік мовленнєвих стратегій і тактик самопрезентації та засобів їхньої реалізації в англомовному дискурсі;
- схарактеризувати висловлення-самопрезентеми, співвіднесені з різними тактиками / мовленнєвими стратегіями;
- виявити глобальні дискурсивні стратегії, в імплементації яких задіяна самопрезентація;
- з'ясувати наявність та характер кореляцій між складовими структури стратегії самопрезентації.

Джерельну базу дослідження сформували англомовні художні літературні твори (загальним обсягом 1581 сторінка), скрипти кінофільмів та телесеріалів загальним обсягом 667 стандартних сторінок (час перегляду – близько 34 годин).

Матеріалом дослідження слугували 1373 висловлення-самопрезентеми, дібрані з цих джерел.

Методологічною базою дослідження є настанови когнітивно-комунікативного аналізу мови, а саме: принципи антропоцентризму, (нео)функціоналізму, експансіонізму та експланаторності [115, с. 5].

Конкретні **методи** дослідження охоплюють такі:

- *методи аналізу, синтезу та інтроспекції* використано для формування теоретичних основ дослідження та формулювання його гіпотези;
- *метод вибіркового добору та суцільної вибірки* застосовано для формування джерельної та прикладової бази дослідження;
- *метод когнітивного моделювання* – для побудови моделей комунікативної ситуації самопрезентації, гіпотетичної та реальної моделей самопрезентації як стратегії англомовного дискурсу, розробки сценаріїв мовленнєвих стратегій самопрезентації;

- *метод контекстуального аналізу* було використано на всіх етапах дослідження самопрезентем;

- *методи інференційного та трансформаційного аналізу* виявилися потрібним для перетворення імпліцитних висловлень-самопрезентем в експліцитні;

- *методи синтаксично-семантичного, прагмалінгвістичного, мовленнєвоактового, концептуального та інтенційного аналізу* було використано під час вивчення сутнісних характеристик висловлень-самопрезентем в межах кожної тактики мовленнєвих стратегій самопрезентації;

- *метод дискурсивно-стратегічного аналізу* було застосовано для виявлення здатності самопрезентем до реалізації різних глобальних цілей в англомовному дискурсі.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що в ньому вперше самопрезентацію визначено як дискурсну сутність та як локальну стратегію англомовного дискурсу, потенціал якої виявлено в роботі. Зокрема, **вперше**:

- змодельовано комунікативну ситуацію самопрезентації та схарактеризовано висловлення-самопрезентему;

- визначено статус САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу;

- розроблено принципи моделювання та аналізу локальної дискурсивної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ;

- виявлено мовленнєві стратегії та тактики САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ;

- систематизовано мовно-мовленнєві, когнітивні й комунікативні характеристики висловлень-самопрезентем, використаних у реалізації тактичних / стратегічних завдань, на основі вперше запропонованої моделі аналізу;

- встановлено перелік глобальних дискурсивних стратегій, що залучають САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ для досягнення локальних цілей;

- з'ясовано взаємозв'язки між елементами моделі локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

У роботі також **уточнено** суть деяких глобальних дискурсивних стратегій, що залучають САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ.

Наукову новизну отриманих результатів узагальнюють такі **положення, що виносяться на захист**:

1. Самопрезентація становить вербально виражену суб'єктом ідентифікацію себе самого, здійснювану на ґрунті осмислення загальноконтекстних і ситуаційних чинників, виникнення стимулу-збудника та опори на Я-концепцію. Метою самопрезентації є створення в адресата(-ів) бажаного для суб'єкта-самопрезентанта враження про нього. Актуалізаторами самопрезентації в комунікативній ситуації виступають висловлення-самопрезентеми, побудовані на основі пропозиційних схем ідентифікаційного фрейму і на формальному рівні збіжні з простим реченням. Ситуація самопрезентації є складовою інституційних та неінституційних англомовних дискурсів.

2. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ є локальною стратегією, оскільки її цілі є позамовленнєвими, але не глобальними. Ця локальна стратегія імплементується визначеним набором мовленнєвих стратегій і тактик; її специфічною характеристикою є здатність до зв'язку із декількома глобальними стратегіями англомовного дискурсу.

3. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в англомовному діалогічному дискурсі реалізується за допомогою метамовленнєвої стратегії (тактика контактовстановлення), інформативної мовленнєвої стратегії (тактики повідомлення, нагадування, твердження) та оцінної мовленнєвої стратегії (тактики схвалення, несхвалення).

4. Висловлення-самопрезентеми, що входять до різних тактичних груп, відрізняються за мовним оформленням, змістовим наповненням, способом подання змісту, когнітивними та комунікативними характеристиками.

4.1. Ці висловлення є стереотипними / нестереотипними, без / із маркерами модальності різних типів; вони повідомляють про персональні дані,

соціальні / особистісні / ситуаційні характеристики мовця або надають оцінку цим характеристикам, мають однакові / схожі / відмінні характеристики в аспекті подання змісту (експліцитні / імпліцитні, закорінені на імпліцитурах / імплікатурах).

4.2. У когнітивному аспекті висловлення-самопрезентеми є переважно концептуально автономними (одна пропозиційна схема), okazіонально – концептуально гібридними (більше однієї пропозиційної схеми); у комунікативному аспекті вони в абсолютній більшості є комунікативно автономними (одна іллокуція), комунікативно гібридні (більше однієї іллокуції) зафіксовані лише серед самопрезентем-повідомлень; відсутність / наявність зв'язку між висловленням-самопрезентемою та комунікативною ситуацією вживання визначає їхній розподіл на лабільні, відносно лабільні, відносно нелабільні.

5. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в англомовному дискурсі використовується задля реалізації глобальних стратегій **КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, ПЕРЕКОНУВАННЯ**, зокрема таких різновидів як **РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ, ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ, СУГЕСТІЯ**, а також **МАНІПУЛЯЦІЯ**. Висловлення-самопрезентеми кожної тактичної групи задіяні в імплементації більш ніж однієї з цих стратегій.

Теоретичне значення дослідження зумовлене його внеском у дискурсологію (надання характеристики самопрезентації як дискурсної сутності та дискурсивної стратегії; розробка моделі та принципів аналізу локальної стратегії дискурсу; з'ясування стратегічного потенціалу САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу; уточнення типів глобальних дискурсивних стратегій); когнітивну лінгвістику (моделювання ситуації самопрезентації у дискурсі; виявлення концептуальних основ висловлень-самопрезентем; обґрунтування статусу концептуально автономних та концептуально гібридних самопрезентем); комунікативну лінгвістику (встановлення зв'язків між висловленнями-самопрезентемами, що

реалізують певну тактичну / стратегічну мету та ситуаціями їхнього функціонування); прагмалінгвістику / теорію мовленнєвих актів (виявлення комунікативно автономних та комунікативно гібридних самопрезентем; з'ясування типів мовленнєвих актів / прагмасемантичних типів висловлень, задіяних у реалізації мовленнєвих цілей самопрезентації).

Практична цінність отриманих результатів та висновків полягає у можливості їхнього використання в курсі теоретичної граматики англійської мови (розділи «Синтаксис», «Прагматика речення»), загального мовознавства (розділи «Мова і мислення», «Мова і суспільство»), у спецкурсах з дискурсології, комунікативної лінгвістики, прагмалінгвістики, комунікативних стратегій, теорії комунікації; у практиці навчання англійської мови та перекладу, а також у наукових розвідках студентів та аспірантів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики перекладу англійської мови (сучасна назва – кафедра перекладознавства імені Миколи Лукаша) Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (2014–2018 рр.) та на наукових конференціях: XII, XIV, XVI, XVII наукових конференціях з міжнародною участю “Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація” (Харків 2013, 2015, 2017, 2018); VI Міжнародному науковому форумі «Сучасна англістика: до 85-річчя кафедри англійської філології» (Харків 2015); Сьомому міжнародному форумі «Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал» (Харків 2016); X науково-практичній конференції «Наукова спадщина В. В. Акуленка та сучасне мовознавство» (Київ, 2017); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку» (Переяслав-Хмельницький 2018); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Синергетика у філологічних дослідженнях» (Запоріжжя 2018); Науковій та професійній конференції “Philology and Linguistics in the Digital Age” (Будапешт 2018).

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження висвітлено в 13 одноосібних публікаціях автора: 6 статтях (5 опубліковано у фахових вітчизняних виданнях, 1 – у закордонному виданні) та 7 тезах доповідей на наукових конференціях. Загальний обсяг публікацій складає 4,5 друк. арк.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу чотирьох розділів із висновками, загальних висновків, додатків, списку наукової літератури, списку довідкових і лексикографічних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу та додатків.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його гіпотезу, визначено його об'єкт, предмет, мету, завдання, матеріал, методологію та методи аналізу, наукову новизну, теоретичне та практичне значення, а також надано дані про апробацію результатів дисертації.

У **першому розділі** роботи систематизовано досвід вивчення самопрезентації у гуманітарній науці, виявлено дискурсну природу самопрезентації, змодельовано ситуацію самопрезентації, схарактеризовано самопрезентему як її продукт, визначено параметри дискурсу як середовища її типової реалізації, обґрунтовано статус САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної дискурсивної стратегії та побудовано її гіпотетичну модель.

У **другому розділі** визначено загальні методологічні принципи дослідження, описано його матеріал та дослідницьку модель – алгоритм аналізу САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу, подано процедури, інструментальні положення та методи науково-практичного аналізу.

Третій розділ дисертації присвячено вивченню мовленнєвих стратегій і тактик САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ та сутнісних характеристик самопрезентем, що виконують різні тактичні / стратегічні завдання.

У **четвертому** розділі з'ясовано зв'язки САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ з глобальними стратегіями англомовного дискурсу, визначено особливості імплементації САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ для досягнення різних глобальних цілей та проаналізовано зв'язки між елементами структури САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії.

У **загальних висновках** підбито підсумки дослідження, викладено його основні результати та окреслено перспективи подальших студій.

Додатки містять рисунки та таблиці, які узагальнюють і ілюструють отримані в ході роботи результати.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

Самопрезентація не є суто лінгвістичним поняттям, отже, очевидною є нагальна потреба узагальнення досвіду її вивчення в гуманітарних (нелінгвістичних) розвідках. При цьому, на увагу заслуговує не лише з'ясування суті й характерних рис самопрезентації, але й трактування її як стратегічної дії.

Для уточнення прийнятого в роботі розуміння самопрезентації потрібно також розглянути й систематизувати досвід її мовознавчого аналізу, що охоплює встановлення меж цього явища та наявних трактувань його стратегічного потенціалу.

Аналіз самопрезентації як стратегії англомовного дискурсу зумовлює необхідність детального розгляду дискурсологічних положень, релевантних меті й завданням нашого дослідження, визначення самопрезентації як дискурсної сутності, висвітлення параметрів дискурсу як середовища реалізації самопрезентації, а також окремого вивчення суті та структури дискурсивної стратегії й встановлення стратегічного статусу самопрезентації.

На цьому теоретичному підґрунті стає можливим формування основних концептуальних положень нашого дослідження, а саме: визначення самопрезентації як дискурсної сутності, як стратегії англомовного дискурсу та окреслення в загальних рисах принципів її організації. Усі викладені міркування визначають зміст і послідовність його викладу в цьому розділі.

1.1 Самопрезентація як об'єкт гуманітарних студій

Явище самопрезентації привертає значну увагу представників низки гуманітарних дисциплін, зокрема філософії [278; 283 та ін.], психології [148; 244; 131 та ін.], соціальної психології [164; 168; 288 та ін.], політології [118 та

ін.] тощо. При цьому, дослідники зауважують, що складність явища самопрезентації зумовлює потребу її розгляду як міждисциплінарної проблеми [125; 1; 22 та ін.].

В англомовних лексикографічних джерелах самопрезентація визначається як управління враженням, як акт управління або регулювання інформації, яку особа видає для того, щоб впливати на враження, сформоване про неї в інших людей [391], як будь-яка поведінка, що призначена для передачі уявлення про мовця адресату [390].

Спроби ретельно вивчити феномен самопрезентації крізь призму філософської науки сягають корінням в античні часи. Ідея, що людина може мати певну самість, яка, в свою чергу, повинна набути моральне обличчя, і, таким чином, перетворитися на неповторну частку Всесвіту, сформувалася ще за часів Сократа. Саме цей давньогрецький філософ висунув припущення, що людина по-справжньому «народжується» тільки тоді, коли вона отримує знання, а саме – знання про те, що вона нічого не знає. На цьому етапі вперше з'являється поняття «Я», яке не може мати знання, та, при цьому, має самоусвідомлення. Такі давньогрецькі філософи, як Платон і Арістотель здійснювали спроби визначити «Я» як щось самодовільне, і за точку відліку вони брали індивідуальну душу, яка в той самий час була часткою Всесвіту [283].

Аналізуючи риторику Аристотеля, вказують, що ця концепція пропонує такі засоби переконування як: *Pathos* (пристрасті), *Logos* (аргументи) та *Ethos* (вдача). Саме останній засіб – *Ethos* (вдача) – безпосередньо стосується особистості автора і вимагає від нього демонстрації себе аудиторії як людини високих моральних якостей, а саме: здорового глузду, життєвої мудрості, моралі та доброзичливості відносно аудиторії. Рекомендації античного ритора зводяться, в основному, до того, як забезпечити оратору довіру аудиторії, представити себе знаючим, розумним та таким, що піклується про благо слухачів [76, с. 194].

Римляни ототожнювали поняття Ethos з поняттям Persona, яке, в свою чергу, первісно слугувало для позначення спеціальної маски, що використовувалася актором античного театру [154, с. 64]. Однак, поняття Persona дійшло до наших днів не стільки в риторичній традиції, скільки в літературній [76, с. 194].

Наступний переворот в усвідомленні поняття «Я» здійснила поява християнства, адже саме в ньому вперше з'являється уявлення про особистість, яке являє собою щось значно ширше, ніж просто самоусвідомлення і розум, і включає в себе ще й певну єдність переживань. Ці ідейні колізії і стали підґрунтям для формування нового уявлення про «Я» і поняття абсолютного істинного самоусвідомлення на теренах філософської науки [266].

Все вищевикладене дало певний поштовх черговому повороту в розумінні «Я». У XVII ст. французький філософ Р. Декарт висунув гіпотезу, що все в світі відносно і сумнівно; безсумнівне тільки особисте «Я». Відкриття Декарта полягає в тому постулаті, що пусте «Я» є абсолютно непорушною субстанцією, на яку ніяк не можуть вплинути ані сумніви, ані будь-які помилки досвіду [283].

Засновник принципово нового напрямку в філософії І. Кант стверджує, що «Я» являє собою структурний момент нашої чистої свідомості, що дозволяє здійснювати синтез і пов'язувати безособові елементи через особисту відповідальність синтезу. Цей феномен Кант визначив як «трансцендентальну єдність апперцепції». І. Фіхте, Ф. Шеллінг та В. Гегель розвивають цю гіпотезу І. Канта, перетворивши її на повноцінну структуровану філософську теорію, згідно якої чисте «Я» спочатку пізнає себе в своїй пустоті, виходить назовні, заповнює себе певним змістом, виявляє протиріччя в цьому змісті, після чого знову вертається до себе [там само].

Досвід філософського вивчення «Я» в XX ст. дає змогу чіткого розмежування всіх перелічених напрямків. Одна категорія філософів здійснює спробу поновити інтуїцію чистого «Я»: феноменологія Гуссерля, екзистенціалізм, персоналізм, нові версії психоаналізу, герменевтика. У той

самий час, другий клас філософських напрямків продовжує традицію розчинення «Я» в емпіричних, історичних та психологічних студіях [там само].

Із соціо-психологічної позиції вперше детально феномен самопрезентації описав американський соціолог І. Гоффман, ототожнивши його з явищем самовираження. У його праці «Представлення себе іншим у повсякденному житті» (“Presentation of Self in Everyday Life”) стверджується, що соціальна поведінка має на меті спробу однієї людини вплинути на враження про неї в іншої людини. Цей процес створення вражень (і, тим самим – «самовираження» учасників) є взаємним, і в ньому автор виділяє два різних види комунікації (знакової активності): *довільне самовираження*, в ході якого люди надають інформацію про себе в загально значущих символах, та *мимовільне самовираження*, яким вони видають себе (наприклад, ненавмисно видають якимсь жестом своє виховання, яке не є достатнім для декларованих претензій на певний соціальний статус). Другий вид комунікації – зазвичай ненавмисний, невербальний і більш театральний [288, р. 12, 15].

У психології / соціальній психології акцентується важливість Я-концепції [287; 268], потрактованої як «закорінене в глибинах психіки «ядро особистості», котре організує всю її зовнішню діяльність» [107].

Я-концепція є важливою складовою теорії когнітивного дисонансу Л. Фестингера, оскільки одним (хоча й не єдиним) різновидом когнітивного дисонансу постає відчуття загрози власному Я на тлі усвідомлення незбіжності між “реальним Я” та “ідеальним Я” [217].

Інші дослідники стверджують, що **самопрезентація** постає як акт самовираження і поведінки як окремої людини, так і групи людей, спрямований на створення певного (бажано сприятливого) враження про себе в аудиторії, а також на відповідність ідеалам цієї аудиторії, в якості якої може виступати як одна людина, так і група людей [376; 383]. Таким чином, **самопрезентація** – це процес представлення себе відносно соціально й культурно прийнятих способів дії і поведінки за допомогою зовнішнього вигляду, мовлення, міміки і жестів, вчинків та дій, що передбачає використання певних стратегій, розроблених для

того, щоб сформувати думку інших про себе [379; 380; 295]. Термін «самопрезентація», як стверджується, розташовується у синонімічному ряді з такими поняттями, як «самопредставлення», «акт самовираження», «самоопис», «автохарактеристика», «автомовлення» [119, с. 7].

Розглядаючи самопрезентацію під різними кутами зору, вчені описують різні її властивості, характеристики та зв'язки. Зокрема, процес самопрезентації розглядають як дуже важливу комунікативну навичку, що актуалізується переважно в ділових та інституційних комунікаціях. Правила самопрезентації описують як техніки спілкування, що їх використовує суб'єкт самопрезентації з метою досягнення того чи іншого ефекту в процесі комунікації. В якості цих технік можуть виступати: прийоми риторики, правила складання текстів повідомлень, прийоми використання міміки і пантоміміки, правила просторово-часової організації процесу. З урахуванням реалізації вказаних технік, в свідомості адресата складається певне враження про мовця (суб'єкта самопрезентації), який, в свою чергу, обирає необхідний йому стиль самопрезентації [68].

Все вищевикладене дозволяє стверджувати про зв'язок самопрезентації із формуванням іміджу. Імідж людини визначають як враження, образ який вона формує в очах інших людей; імідж – це візитівка людини що вона її створює для інших. Імідж походить від англійського слова “image” – «образ», «представлення», яке дуже точно відображує його значення. Імідж – це не те, ким людина є насправді, не сума її справжніх особистісних якостей, а образ, картинка, яка створюється у сприйнятті цієї людини оточуючими її людьми. Як правило, імідж людини відрізняється від самої особистості [108].

Отже, самопрезентація постає як невід'ємна складова формування іміджу. Приміром, в наш час активно розвивається науковий напрямок іміджіології, метою якого є вивчення закономірностей створення і функціонування персональних, групових та предметних іміджів. В рамках цього напрямку вивчаються прикладні аспекти самопредставлення. Зокрема, розробляються

процедури тренінгу самопредставлення, розраховані на широкий загаль людеЙ, які бажають оптимізувати свої стосунки в діловій та дружній сферах [378; 108].

Також підкреслюють взаємозв'язок самопрезентації із впливом на враження, яке людина справляє на інших людей. Терміни «керування враженням» та «самопрезентація» використовуються як синонімічні соціальними психологами для опису чийхось зусиль справити потрібне враження на інших людей. Більшість цих зусиль пропонують поділяти на дві основні категорії: самопросування (намагання вирости в очах інших) та просування когось (намагання змусити когось почуватися добре). Стратегії самопросування включають зусилля з удосконалення власної зовнішності, зусилля здаватися компетентним або обдарованим, та / або використання в комунікації позитивного самоопису, або такої ж характеристики своїх дій. Стратегії просування адресата можуть включати в себе такі тактики, як лестощі (схвалення адресата), вираження згоди з поглядами адресата, виконання невеликих послуг, прохання про пораду та її надання в потрібний момент, або вираження симпатії у невербальний спосіб [281].

Розглядаючи самопрезентацію як значущий фактор у керуванні враженням, стверджують, що коли люди хочуть справити певне враження, вони мають нехтувати деякими тенденціями та намагатися просунутися до мети, яку вони прагнуть досягти. Все це залежить від того, як людина хоче себе презентувати, тобто від її самопрезентації. Той спосіб, у який людина себе подає, може спричинити як шкоду, так і користь для неї, тому що спосіб самоподачі – це водночас спосіб сприйняття мовця оточуючими. Якщо мовець подає себе адресату з негативної сторони, адресат сприйматиме мовця саме таким, та якщо мовець презентує себе позитивно, він формує позитивне враження про себе. Все залежить від враження, що його справляє мовець, а отже від його самопрезентації [288, р. 152].

Важливою для нашого дослідження є та обставина, що автори низки нелінгвістичних праць трактують самопрезентацію як стратегію. Приміром, в концепції І. Джонса та Т. Пітмана [308, р. 231–262], самопрезентація постає як

сукупність *стратегій*, що їх використовує мовець задля бажаного впливу на аудиторію, причому кожна з цих стратегій автори пов'язують з певним типом влади.

Зокрема, стратегія *інграціяції* (*ingratiating* – намагання сподобатись) постає як спроба представити себе привабливим в очах інших, яка корелює з технікою висловлення згоди, лестощів, вираження прихильності та має на меті здатися адресату привабливим, тобто залучає «владу чарівності». Це означає, що той, хто намагається сподобатися, повинен враховувати реальну мету своєї активності, щоб не досягти зворотнього результату [308, р. 235].

Самопросування (*self-promotion*) є іншою стратегією самопрезентації, певним чином схожою із попередньою. Але якщо інграціяція – це спроба виглядати привабливим, то людина, яка просуває себе, намагається виглядати компетентною. Отже, в концепції авторів, самопросування постає як власна компетентність. Це стратегія має на меті демонстрацію саме компетентності; вона корелює з технікою хизування, демонстрацією знань та умінь та залучає «владу експерта» [там само, р. 241].

Третя стратегія – *інтимидація* (*intimidation* – залякування), має на меті здатися небезпечним іншому, залякати його, тобто залучає «владу страху» та кореспондує з технікою висунення вимог та / або погрожування неприємностями. Мовець повинен переконати адресата в тому, що він потенційно небезпечний, тобто може і буде причиною неприємностей, якщо адресат відмовиться робити те, що від нього вимагають. Цю стратегію автори характеризують як небезпечну, тому що, по-перше, мовець може виглядати грубим, по-друге, людям не подобаються ті, хто їх залякує, вони спілкуються з ними, лише маючи на те серйозні причини [там само, р. 238].

Ще однією стратегією самопрезентації є *екземпліфікація* (*exemplification* – пояснення прикладом), яка має на меті здатися адресату достойним наслідування. Ця стратегія використовує техніку хизування, демонстрації власних достоїнств та залучає «владу наставника». Мовець має переконати адресата, що він (мовець) може служити для нього прикладом, наприклад,

чесності або моральних якостей. Стратегія екземпліфікації в певному сенсі корелює зі стратегією самопросування. Однак, якщо мовець, котрий подає себе як приклад для наслідування, демонструє свою компетентність, то мовець, що просуває себе, прикладом демонструє значущість своєї особистості. Ця стратегія також небезпечна: мовець, що її використовує, ризикує, що адресату відкриється його справжня сутність, яка не відповідає тій, яку він намагається продемонструвати [там само, р. 245].

П'ята стратегія самопрезентації – *благання* (*supplication*), демонстрація слабкості і залежності; вона має на меті здаватися адресату слабким, залежним, меншовартісним. Ця стратегія використовує техніку благання, демонстрації слабкості, залежності від адресата та залучає «*владу співчуття*». Але ця стратегія також не завжди гарантує успіх, тому що слабкість не завжди приваблива. Тактика, яка кореспондує з благанням, спрямована на привернення уваги та має назву *самозатруднення* (*self-handicapping*). Вважається, що людина намагається уникати перешкод і труднощів, але є обставини, коли вона може їх прагнути, наприклад, якщо їй належить бути оціненою при вирішенні якогось завдання і вона не впевнена що в змозі виконати його добре. Самозатруднення має дві переваги: якщо людина зазнає невдачі, це забезпечить їй виправдання; якщо людина виграє, це збільшить її успіх. Деякі люди самі створюють собі перешкоди з різних причин; люди з високою самооцінкою можуть збільшувати свої досягнення, в той час як люди з низькою самооцінкою можуть використовувати цю стратегію, щоб захистити себе від поразок. Якщо мета полягає в тому, щоб справити відповідне враження на інших, тоді необхідно створити видимість наявності перешкод. Це часто можна спостерігати, коли перед виконанням будь-якої дії людина оголошує про те, що вона погано себе почуває, що, безсумнівно, зашкодить їй успішно впоратися із завданням. Але якщо мета не в тому, щоб переконати інших, а в тому, щоб переконати себе, тоді необхідно дійсно мати перешкоду. Таким чином, самозатруднення підвищує цінність успіху та зменшує ціну поразки [там само, р. 247].

Існують і інші класифікації стратегій і тактик самопрезентації, які певною мірою подібні до тих, що описані в концепції І. Джонса та Т. Пітмана. Зокрема, до найбільш відомих тактик позитивного самопредставлення відносять тактику *асоціювання себе з відомими людьми*, описану Р. Чалдіні [238]. До цієї ж групи належить тактика *самозамилування*, метою якої є демонстрація свого привабливого зовнішнього вигляду, в англійській мові ця тактика отримала назву «*адонізація*» (*adonisation*) за іменем міфологічного героя Адоніса, який був закоханий в самого себе [312, р. 34–47].

До другої групи належить тактика *вивченої безпорадності*, суть якої вбачається у тому, що людина навмисно зображує нездатність до дій або вчинків, яких від неї вимагають, з розрахунку на те, що оточуючі люди їй допоможуть; людина навчилася це робити й використовує цю тактику у власних цілях [270, р. 55]. Психологічно близькою до неї є й тактика *створення штучних перепон* самою людиною на шляху до досягнення мети, яка позбавляє цю людину від необхідності пояснення причин своєї невдачі. Ще однією у межах цієї групи є тактика *помилкової скромності*, котра є культурно маркованою, а саме здатною значно підвищувати позитивність образу людини в тих культурах, де цінується самообмеження (наприклад, Японії, Китаї, Росії), але ж та сама тактика в США принесе людині протилежний ефект, оскільки там прийнято відкрито заявляти про свої успіхи та здібності [259, с. 138]. Крім того, стверджують про таку стратегію / тактику самопрезентації, як *самоствердження* (*self-affirmation*), яка стає необхідною у разі наявності когнітивного дисонансу та виступає засобом його редукції за рахунок висунення на перший план тих елементів ідентичності, які дозволяють відновити почуття самоповаги та у такий спосіб позбавитися від психологічного дискомфорту [345].

Основу вибору стратегій і тактик самопрезентації складає широко розповсюджена в зарубіжній психології концепція самомоніторингу М. Снайдера, що постулює наявність уявлення про два типи відношень до самопредставлення. Згідно цієї теорії, особи з високим рівнем самомоніторингу

прагнуть постійно контролювати свою публічну поведінку, в той час як особи з низьким рівнем самомоніторингу мало піклуються про те, як їх сприймають оточуючі. Автор пов'язує схильність до самомоніторингу з конформізмом, несамостійністю, більшою залежністю від думки оточуючих людей. У той самий час ці люди більш ефективно виконують соціальні ролі, легше та адекватніше обирають стратегію самопредставлення, яка відповідає кожному конкретному випадку [343, р. 125]. Очевидно, що саме ці особи зосереджують увагу на способах і засобах самопрезентації.

До таких способів і засобів, за даними досліджень, належать зовнішні дані суб'єкта самопредставлення, мовленнєва поведінка, команда (люди, що допомагають йому у створенні образу), декорації (інтер'єр, в якому здійснюється самопрезентація) [378]. Таким чином, самоподача Я реалізується за допомогою трьох семіотичних систем: габітусу (фізичний вигляд, особливості обличчя і тіла), костюма (оформлення зовнішності, одяг, взуття, аксесуари, зачіска) і кінесики (міміка, хода, жести). Кожна з цих систем дістає висвітлення у наукових працях, приміром розроблено каталоги візуальних знаків із тлумаченням їхнього значення у кожній із цих систем та досліджено використання цих знаків у комунікативній діяльності різних груп досліджуваних [там само].

Таким чином, у гуманітарних (переважно соціопсихологічних) розвідках самопрезентацію трактують як комунікативну діяльність людини; поведінку, вмотивовану внутрішніми потребами індивіда й зовнішніми ситуаційними чинниками. Хоча під самопрезентацією розуміють акт самовираження, презентацію себе самого або іншої особи / інших осіб, переважає думка про те, що самопрезентація становить самовираження однієї особи й презентацію себе самої. Як тип соціальної поведінки, самопрезентація спрямована на створення в адресата / аудиторії бажаного для суб'єкта самопрезентації враження, яким він / вона прагне керувати, можливо з метою формування власного іміджу, причому між особистістю і створюваним нею враженням немає однозначного збігу. Переважно цілеспрямований характер самопрезентації (зокрема,

вербальної) обумовлює її тлумачення як сукупності стратегій і тактик, за допомогою яких суб'єкт намагається створити в іншого / інших позитивне враження про себе, або враження про себе як про небезпечну особу, чи враження про себе як про безпорадну особу / особу в складній ситуації.

1.2 Самопрезентація у світлі лінгвістичних теорій

Самопрезентація, згідно наведених точок зору, постає як полікодове явище, оскільки вона здійснюється із використанням як вербального, так і невербального коду. Здійснення самопрезентації у вербальний спосіб, тобто шляхом використання мови, робить її об'єктом лінгвістичних спостережень.

Самопрезентацію, точніше “САМОІДЕНТИФІКАЦІЮ”, визначають як одну з текстотвірних стратегій – лінгвокогнітивну наративну стратегію прозових художніх творів, зокрема, французьких. Це дозволяє у термінах фреймового моделювання подати фрейм ситуації САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ, складовими якого постають, з одного боку, *встановлення* тотожності особи за сукупністю її загальних і окремих даних, пошук засобів і способів *конструювання* та *вираження* власного “Я”, а з іншого боку – ситуація як сукупність умов та обставин, які створюють певне становище [185, с. 21] (виділено в оригіналі, М. К.).

Проте, більшість досліджень, що стосуються самопрезентації, здійснено с позицій аналізу безпосередньої комунікації індивідів.

Приміром, «презентаційна теорія дискурсу» [152] залучає аналіз цілої низки явищ, у тому числі і самопрезентації. У межах вказаної теорії презентація визначається як лінгвокомунікативне явище, що трактується як передача сформованого та структурованого інформаційного кластеру адресату в ході взаємодії з метою впливу на нього [там само, с. 201].

Також презентаційна теорія дискурсу співвідносить поняття «презентація» та «персональна інтродукція», вказуючи на те, що останнє денотує не тільки виключно особисті ідентифікаційні ознаки персони, але й

здійснює інтродукцію ідентифікаційних ознак її найближчого оточення, без яких неможливе саме її існування: інтродукція залучає концепти «родина», «батьки та діти», «(першо)рідство», «старшинство», «клан», «предок», «шлюб». Персональна інтродукція передбачає також намір її агента розширити уявлення сприймаючого про особистісну інформацію про агента, вказати на свій зв'язок із соціумом, як близьким (приватним), так і дистанційованим [там само, с. 272].

У рамках зазначеної теорії презентація схарактеризована як особлива функція мови та мовлення, спрямована на задовольняння широкого спектру потреб, котрі перманентно трансформуються й перетворюються одна в одну, за пріоритетної ролі потреби виживання [152, с. 11]. Під цією функцією пропонується розуміти трьохчастинний взаємопов'язаний процес, складовими якого є когнітивно-номінативна фіксація суб'єктом дійсності, що його оточує (реальної чи сконструйованої самим індивідом), даної в концептуально-образній формі, утвореній набором характерних для цієї дійсності ознак, з урахуванням їхнього індивідуального сприйняття; оцінку й селекцію тих ознак концептів та образів, що їх індивід вважає значущими для реалізації своїх життєвих і комунікативних потреб; використання результатів селекції задля цілей впливу в процесі комунікації [там само, с. 203]. Отже, презентація – це фактично будь-який прояв дискурсивної діяльності індивіда: «натуралізація соціальних репрезентацій, тобто приведення до форми презентації є необхідною умовою виробництва конкретного дискурсу» [там само, с. 202].

До типів презентації, або у термінах автора “презентаційних акцій” віднесено **самопрезентацію**, дескрипцію та демонстрацію, які разом охоплюють **самоідентифікацію**, ідентифікацію особистого життєвого простору, дескрипцію як самої мовної особистості, так і середовища її існування, взятого в цілому (матеріальне середовище, соціальне оточення, родинні зв'язки, індивідуальні преференції під час реалізації потреб та ін.) [152, с. 27] (виділено мною, М. К.).

Отже, як складову презентації автор визначає самопрезентацію, яка постає як прагнення індивіда транслювати інформацію про себе з метою

успішно виконати завдання впливу на соціум [там само, с. 136]. При цьому, автор зазначає, що боротьба за виживання вимагає яскравого мовного самовираження, самопрезентації [там само, с. 149].

Визначаючи презентацію як невід’ємний елемент комунікації, автор визнає наявність особливої структури дискурсу – презентаційної, що розуміється як особливим чином (семантично та семіотично) організований потік мовлення суб’єкта-індивіда, в задачі якого входить здійснення ефективного впливу на соціальний об’єкт (індивіда або групу індивідів) з наступним досягненням цілей такого впливу (зміна поведінки об’єктів впливу з вигодою для суб’єктів впливу) [там само, с. 282].

Погляди автора на самопрезентацію, з одного боку, певним чином пов’язані із філософськими та іншими нелінгвістичними теоріями. Зокрема дослідник зазначає, що «театр та гра залучаються індивідом у комунікацію для того, щоб мімікувати на фоні реальності, яка погрожує дискомфортом (небезпекою) буття. Маска дає можливість отримати вигоду з ризику комунікативної невдачі. Діада «я – не я», з одного боку, забезпечує комунікативну безпеку, а з іншої – дає можливість самопрезентації» [там само, с. 155–156].

З іншого боку, презентаційна теорія дискурсу сягає корінням у дослідження американського психолога А. Маслоу.

Це, зокрема, класифікація потреб людини, що в своїй основі має людське цілепокладання, та згідно якої «людські потреби розташовуються у ієрархії» [319, р. 370].

У межах цієї класифікації визнаються п’ять наборів цілей, які називаються «базовими потребами». До них відносять: фізіологічні потреби, потребу в безпеці, потребу в любові, потребу в задоволенні почуття власної гідності, і, врешті-решт, потребу в самоактуалізації [319, р. 394–395], яка є останньою і вищою стадією в ієрархії потреб. Якщо фізіологічні потреби в безпеці, любові та повазі будуть задоволені достатньою мірою, можна очікувати, що у людини виникне (хоча це відбувається не завжди) нова

потреба. Цю потребу називають самоактуалізацією, та характеризують як таку, що полягає в бажанні все більше і більше ставати тим, ким людина є, ставати усім тим, що і визначає здатність людини до становлення [там само, р. 382].

Важливою думкою, що висловлена автором презентаційної теорії, є також та, що презентація здійснюється за допомогою презентем – найдрібніших інформаційних одиниць впливу, котрі являють собою складний лінгвосеміотичний комплекс, який складається із когнітивно засвоєних мовцем концептів та образів оточуючого світу та передається адресатові в ході комунікації ним з метою впливу на нього; презентема – це, з одного боку, лінгвістичний знак або сукупність лінгвістичних знаків; з іншого – це комунікативна одиниця, що актуалізує в мові (дискурсі) закладену в неї інформацію, когнітивно засвоєну комунікантом, що її передає; третя сторона цього лінгвосеміотичного і комунікативно-інформаційного утворення – інтенція суб'єкта дискурса-мовця [152, с. 213]. Фактично, автор трактує презентацію як розумову (когнітивну) та комунікативну (інтенційну) діяльність індивіда, матеріальним втіленням якої постає презентема.

Ця думка певною мірою співзвучна аналізу проявів Я-концепції мовця в дискурсі, здійсненому в праці І. С. Шевченко. Авторка стверджує: «З одного боку, Я-концепція особи зазнає впливу психічних проявів, як свідомих, так і несвідомих, що є спонтанними проявами її психічної діяльності. Виходячи з робіт О. О. Монт'єва, Л. С. Виготського, Ж. Піаже, психічний рівень особи є важливим для саморозуміння, формування загальної Я-концепції та пошуку вербального вираження конкретних інтенцій у дискурсі, досягнення певних комунікативних цілей у відповідності до цієї концепції. З другого боку, Я-концепція є продуктом соціального саморозуміння особи. Адекватне визначення власного місця у соціумі в цілому та у конкретній ситуації вербальної комунікації, зокрема, дозволяє ефективно вирішувати необхідні комунікативні завдання. <...> Нарешті, мовні дані є надійним та багатим джерелом одержання знань про ментальний світ особи, на базі чого можна визначити сутність та структуру її самосвідомості та Я-концепції» [252, с. 11].

Дослідники також звертають увагу на ті засоби і способи, що має в своєму розпорядженні людина під час самопрезентації.

Базовою функцією презентеми є передача і фіксація у свідомості об'єкта когнітивного впливу уявлення про концепти і образи, притаманного суб'єкту когнітивного впливу. У зв'язку з цим, виконання цієї функції в комунікативному просторі передбачає реалізацію презентаційних завдань на різних рівнях мови і мовлення, і, відповідно – уможлиблює типологізацію презентем [152, с. 214].

Лінгвосеміотичний підхід до типологізації презентем, пояснювальна сила та типологізуючий потенціал якого полягають, перш за все, у можливості визначити наявність / відсутність вербальної складової залученого до комунікації комплексу знаків, дозволяє за цим параметром виділити три широкі типи презентем: невербальні (суто семіотичні) презентеми, вербальні (лінгвістичні) презентеми та презентеми змішаного зразка (вербально-невербальні або лінгвосеміотичні) [152, с. 214–215].

Щодо вербальних самопрезентем, або проявів Я-концепції у дискурсі, І. С. Шевченко доходить висновку про те, що вони наявні на різних рівнях комунікації (семантичному, прагматичному, синтаксичному тощо) і у різних формах спілкування – міжособовій та внутрішній (ауто-) комунікації. [252, с. 14] Стосовно останньої форми комунікації дослідниця стверджує: «Як відомо з історії культури та психології, звернення особи до власного “Я” не є парадоксальним. Зміст інформації у системі “Я” – “Я” не може бути новим за сутністю, але її статус, вагомість підвищується. Цей спосіб забезпечує якісно новий рівень інформації, завдяки чому має місце перебудова самосвідомості, самосприйняття та самооцінки особи» [252, с 15].

Важливою для нашого дослідження є також думка про те, що Я-концепція співвідноситься з поняттям ідентичності, в основі тлумачення якого із сучасних позицій «лежить його неоднозначність: ідентичність перебуває на межі між сталістю й плинністю, між стабільністю самості суб'єкта та динамічністю

різних “Я”, що конструюються у варіативних дискурсивних ситуаціях» [223, с. 91].

Це твердження дозволяє поглянути на самопрезентацію як на активну роботу свідомості індивіда, котрий, оцінюючи свої потреби та бажання у конкретних ситуаційних умовах, активує певний елемент Я-концепції (можливо, дещо модифікує його, чи навіть суттєво видозмінює) та вербально об’єктивує його. Отже, самопрезентацією слід вважати вербалізацію певного елемента (або елементів) Я-концепції індивіда.

Окрім презентаційної теорії дискурсу, яка охоплює як складову частину самопрезентацію, та дослідження проявів Я-концепції в дискурсі, феномен самопрезентації також розглядається низкою дослідників як комунікативна або дискурсивна стратегія.

Комунікативна стратегія самопрезентації визначається як така, що скерована на створення певного враження про мовця і, в основному, на підтримання його позитивного іміджу. Для позначення стратегії самопрезентації (*self-presentation*) використовуються такі терміни: управління враженням (*impression management*) і управління атрибуцією. В основі самопрезентації лежать потреба в схваленні, мотив влади, прагнення до переваги, потреба в повазі, мотив привернення до себе уваги тощо [288, р. 3].

Під час аналізу комунікативних стратегій самопрезентація ототожнюється з поняттям іміджу, її відносять до типу прагматичних стратегій. Причину цього вбачають у тому, що «завдання самопрезентації тісно пов’язані з інтенцією мовця і з комунікативною ситуацією в цілому. Однак, не можна не відмітити, що створення іміджу перебуває в прямій залежності від того, як складається взаємодія комунікантів у ході діалогу, і від тих прийомів, що їх використовує мовець задля оптимізації мовленнєвого впливу. А це означає, що стратегію самопрезентації можна також розглядати і в межах діалогових або риторичних стратегій. Тим не менш, визначення самопрезентації як стратегії прагматичної, на наш погляд, дозволяє краще зрозуміти та пояснити механізм створення іміджу» [76, с. 193–194].

У дискурсологічних студіях самопрезентація також постає об'єктом аналізу як стратегія інституційного та неінституційного дискурсу. Найбільше уваги самопрезентації приділено дослідниками *політичного дискурсу*.

Причина цього, очевидно, в тому, що набуття влади вимагає вербальної самопрезентації агента, який вступає в комунікацію із соціумом. Також воно вимагає вмотивованості намірів, і, відповідно, ця вмотивованість має отримати схвалення соціуму та мати такий вектор впливу на соціум, який би викликав позитивні емоції в останнього [151, с. 108].

Лінгвістичні дослідження політичного дискурсу свідчать про різноманіття наявних в ньому стратегій: маніпуляції, аргументації, **самопрезентації**, дискредитації опонента, боротьби за владу, переконання, змістовного аналізу та оцінки ситуації, спонукання і маніпулювання, інтродуктивної, варіюючої та адитивної, «створення кола своїх» та «створення кола чужих», генералізації, деталізації, позиціонування, конфлікту, кооперації тощо, а також особистості політика [196, с. 258] (виділено мною, М. К.).

При цьому, самопрезентацію вважають однією із провідних стратегій цього дискурсу [61; 160 та ін.] та досліджують її як інструмент формування іміджу політика [106; 228 та ін.].

На погляд науковців, самопрезентація в політичному дискурсі – це керування враженням, що його політик бажає справити на аудиторію з метою вплинути на неї; це самоподача оратора, вербальна демонстрація його особистих якостей, так зване автопортретування [9, с. 99].

Дослідники політичного дискурсу доходять висновку, що стратегії презентації та самопрезентації належать до провідних у політичному дискурсі, причому акцентується наявність як негативної презентації опонента, так і позитивної самопрезентації [54, с. 238, 272], у підґрунті останньої, як доведено, лежить модель WE ARE GOOD [222, с. 5] (також [93, с. 10; 29, с. 9]). Самопрезентація у політичному дискурсі, на думку Т. А. ван Дейка, має три різновиди: мовець позитивно характеризує себе, виступаючи від імені групи

або організації, від імені своєї країни, від себе особисто, причому останній різновид вважають найбільш значущим [54, с. 240].

Дослідження інших інституційних дискурсів також засвідчують наявність самопрезентації в їхньому стратегічному потенціалі. Приміром, доведено, що самопрезентація є однією з провідних стратегій *сучасного англомовного бізнес-дискурсу* поряд із іншими (регулятивно-директивною, інформативною, аргументації, переконання, маніпуляції) [147, с. 82]. Досліджено також «культурні скрипти» самопрезентації автора в *англомовному науковому дискурсі* [362].

Наявні розвідки також засвідчують, що стратегія самопрезентації властива не лише інституційним дискурсам. Зокрема, ця стратегія зафіксована у *дискурсі закоханих*, де вона реалізується за допомогою низки тактик, виокремлених під час проведення аналізу цього дискурсу, відтвореного у романах Т. Гарді. З'ясовано, що стратегія самопрезентації у вказаному дискурсі імплементована за посередництвом таких тактик: тактика передавання об'єктивної інформації про себе, тактика ототожнення, тактика самовихваляння, тактика демонстрування авторитетності [38, с. 78].

Стратегія самопрезентації (у термінах авторки «самопозиціонування») досліджена як одна зі стратегій позиціонування суб'єкта в комунікативній ситуації ризику [223, с. 283–293].

Дослідники також обґрунтовують дещо *маніпулятивний характер* стратегії самопрезентації, тобто можливість накладання цих двох стратегій (самопрезентації та маніпуляції). Зокрема, стверджують, що використовуючи стратегію самопрезентації, автопрезентант прагне, перш за все, «зберегти обличчя», зберегти свій образ і «не впасти в бруд обличчям». Під час самопрезентації ця стратегія є основоположною, а її зміст поширюється і підпорядковується всьому різноманіттю комунікативних намірів самопрезентантів. Таким чином, самопрезентація як комунікативне явище має специфічні особливості, які відрізняють її від інших комунікативних явищ. Її змістовий компонент варіюється в залежності від жанру автохарактеристики.

Самопрезентанти в рамках самоопису, переслідуючи певні цілі, обирають різні стилі мовної поведінки, керуючись вибором тієї чи іншої стратегії комунікативного впливу. Компонентами стратегії самопрезентації є драматизація (демонстрація оточуючим бажаних фактів) і ідеалізація (поведінка, що відповідає нормам поведінки певної спільноти). Той, хто обирає стратегію самопрезентації, маніпулює враженнями і уявленнями інших людей про себе, про інших, про ситуацію тощо [119].

Самопрезентацію також визначають як складову *кооперативної* мегастратегії [197, с. 75–79]. У той самий час, самопрезентація може співвідноситися з дискурсивною *стратегією конфронтації*: у підґрунті її локальних стратегій *домінування-дискримінації* лежать відповідно ментальні моделі *Я ВИЩИЙ – ТИ НИЖЧИЙ*, *Я ХОРОШИЙ – ТИ ПОГАНИЙ* [230, с. 197; 232, с. 193]. При цьому, як доводить авторка, ці моделі можуть бути реалізовані в дискурсі повністю або частково. Це засвідчують і інші розвідки, приміром з'ясовано, що стратегія дискредитації в *американському дипломатичному дискурсі* має в своєму підґрунті модель *ТИ ПОГАНИЙ*, оскільки реалізує мету надання негативної характеристики опонентові [210, с. 6]. Водночас, за умов об'єктивації складників моделей *Я ВИЩИЙ* та *Я ХОРОШИЙ* має місце самопрезентація, метою якої є не кооперативний, а конфронтаційний характер спілкування, оскільки така самопрезентація відводить іншому роль “нижчого” або “поганого”.

Чимало уваги також приділено самопрезентації у працях *прикладного характеру*, де подано рекомендації щодо англомовних засобів самопрезентації в типових комунікативних ситуаціях (приміром, інтерв'ю) [304; 327; 325; 326; 340; 323, р. 2042–2059; 305; 339].

Виникнення у наш час нового виду комунікації, а саме *комунікації за посередництвом електронного ресурсу* обумовлює також появу цілої низки праць, присвячених особливостям самопрезентації в інтернет-просторі [165; 243; 166; 69 та ін.].

Слід відмітити, що у віртуальному інформаційному просторі, зокрема в його вербальному вимірі, в якості опосередкованої самопрезентації особистості на перший план виступають самоописи, самохарактеристики особистих сторінок тощо. Узагальнюючи специфічні умови соціальної взаємодії та сприйняття в ситуації спілкування, опосередкованого світовою інформаційною мережею, науковці виокремлюють низку характеристик інтернет-комунікацій, що стосуються самопрезентації [165, с. 38]. Зокрема, більшість дослідників визнають, що Інтернет як інша соціальна реальність надає унікальну можливість для зміни ідентичності шляхом самопрезентаційної поведінки користувачів мережі. В цьому випадку самопрезентацію особистості прийнято розуміти як поведінкове вираження емоційних та когнітивних елементів Я-концепції, а ідентичність – як її синонім або центральний конструкт [165, с. 43–44].

При цьому стверджується, що причинами зміни ідентичності найчастіше є:

- компенсація: незадоволеність користувача певними сторонами реальної ідентичності;
- самоактуалізація: в реальному світі деякі люди не мають можливості вираження всіх сторін свого багатогранного «Я», а комунікація в мережі, в свою чергу, її надає;
 - отримання нового досвіду, цікавість;
 - формування певного образу свого «Я», що є найбільш характерним для підлітків, які, намагаючись експериментувати зі своєю ідентичністю, формують уявлення про різні сторони свого «Я»;
 - прагнення пошуткувати та повеселитися [там само].

Стосовно самопрезентації у соціальних мережах, відмічають, що її прийнято вважати проявом одного з самопроцесів, в ході якого відбувається цілеспрямоване / стихійне, свідоме / несвідоме представлення особистістю себе, а результатом є сформоване у адресата враження про мовця [243].

Таким чином, лінгвістичні студії самопрезентації, в цілому, містять думки, співзвучні тим, що висловлюються в інших гуманітарних науках стосовно цього об'єкту аналізу. Важливим для нашого дослідження є висловлені науковцями-філологами ідеї щодо (1) когнітивної та інтенційної природи самопрезентації та можливості її реалізації із застосуванням різних семіотичних кодів; (2) презентеми як одиниці вербального втілення презентації; (3) наявності зв'язку між самопрезентацією та іншими комунікативними цілями мовця (маніпуляцією, конфронтацією тощо); (4) трактування самопрезентації як стратегії дискурсу. При цьому, відсутність чіткого визначення самопрезентації як комунікативної чи дискурсивної стратегії та детального вивчення пов'язаних з нею стратегій, з'ясування способів їхнього зв'язку, аналізу тактик та засобів реалізації самопрезентації в дискурсі, разом із важливістю феномену самопрезентації, засвідченою увагою до нього в гуманітарній науці, вказують на нагальну потребу заповнення цієї прогалини а науковому, зокрема, в мовознавчому знанні.

1.3 Самопрезентація як дискурсна сутність

Досвід вивчення самопрезентації у лінгвістичних розвідках, перш за все, висуває на порядок денний проблему встановлення її *меж*.

Цілком очевидно, що зв'язок самопрезентації з особистістю індивіда, з його Я, на чому наголошують автори нелінгвістичних та лінгвістичних праць, вказує на те, що об'єктом *самопрезентації* може бути саме її *суб'єкт*, тобто *мовець*. Іншими словами, під **самопрезентацією** розуміємо ідентифікацію суб'єктом певних характеристик власної особистості з метою формування бажаного для цього суб'єкта враження про себе в іншого(-их).

Другою важливою проблемою є з'ясування *способів* та *засобів* самопрезентації.

Слід зауважити, що погоджуючись із наведеними попередньо думками про те, що самопрезентація може здійснюватися як у вербальний, так і у

невербальний (позавербальний), а також у змішаний спосіб, ми зосереджуємо увагу саме на її вербальному способі.

Дійсно, поведінка людини в цілому, її одяг, речі, що їй належать, її вчинки, дії, жести, міміка тощо, різнопланові характеристики її мовлення можуть слугувати ідентифікаторами її соціального статусу, регіональної, вікової та ін. приналежності [96; 202; 20; 114 та ін.]. До того ж, аксіоматичною на сьогодні є комунікативна важливість позавербальних і невербальних чинників [113; 193; 201 та ін.]. Проте, у нашій роботі ми не звертаємося до їхнього розгляду, а обмежуємося вивченням *вербальної самопрезентації*, керуючись думкою А. Д. Белової про те, що мовознавчий аналіз має здійснюватися «з урахуванням головного принципу – пріоритет у лінгвістичних дослідженнях повинна мати мова» [19, с. 29].

Вербальна самопрезентація, у той самий час, може бути потрактована по різному. Приміром, досліджуючи категорію презентності як сукупності чинників станів та дій людини, які визначають її особистісний та професійний профіль, котрий, на наш погляд, в цілому кореспондує з іміджем, до її вербального аспекту відносять: голос (артикуляція, інтонація, гучність); форми мовлення (адаптацію до рівня слухачів A1-C1); силенціальність (мовчання або реакцію на мовчання); право відповіді (надання або забирання); формулювання завдань; техніку запитань; виправлення, пояснення, привертання уваги; паузи; наявність / відсутність ехо-повторів [153, с. 102].

Таке широке трактування вербальної складової презентності цілком відповідає дослідницькій меті цитованої праці – вивченню психофізіологічних засад презентності викладача в аудиторії, але не узгоджується із аналізом самопрезентації як прагматичних проявів Я-концепції в дискурсі [252].

У фокусі прагмалінгвістики від початку її виникнення і дотепер перебуває речення-висловлення, яке складає мовну основу мінімальної одиниці мовленнєвої комунікації [251, с. 33] та постає як комунікативно значуща одиниця [46, с. 248] мовленнєвої діяльності, що має певне функціональне призначення в конкретній ситуації спілкування [239, с. 30], поєднуючи в собі

слово та дію [8, с. 444]. Крім того, на доцільність вузького тлумачення самопрезентації вказує досвід цитованих попередньо праць, де автори співвідносять стратегію самопрезентації саме з такою вербальною одиницею, як висловлення.

Виходячи з цього, саме *висловлення* вважаємо в нашому дослідженні *засобом вербальної самопрезентації*.

Оскільки, як свідчить попередньо проведена систематизація наявного досвіду вивчення самопрезентації в гуманітарній науці, це явище не є суто вербальним, а залучає мислення людини, її культурний та соціальний досвід тощо, доцільним вважаємо обґрунтування когнітивно-комунікативної природи самопрезентації, тобто її розгляд у термінах дискурсології. При цьому, послуговуємося діяльнісною версією розуміння дискурсу, згідно якої це поняття трактується як «інтегральний феномен, розумово-комунікативна діяльність, єдність процесу і результату» [34, с. 11]; як багатоаспектна когнітивно-комунікативно-мовна система-гештальт, котра визначається сукупністю трьох аспектів: формуванням ідей і переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів у певних соціально-культурних контекстах / ситуаціях (соціально-прагматичний аспект) та використанням знаків, вербальних (мовний аспект) [254, с. 115–116].

Подібні трактування пропонують і інші вітчизняні науковці. Приміром Ф. С. Бацевич визначає дискурс таким чином: тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів. Іншими словами, дискурс – це сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням і

презентацією світу мовцем і осмислення мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом) [12, с. 154].

Таке розуміння дискурсу закорінене на функціональній макропарадигмі та діяльнісному стилі мислення.

Функціональна макропарадигма визнається домінантною у сучасній науці, вона «охоплює соціо-, психо-, когніо-, прагма- та інші лінгвістичні напрями – її “парасолькові” субпарадигми. У фокусі уваги функціональних досліджень – діяльність людини, здійснювана в мовній формі, та її найважливіші аспекти: когнітивний (мова і мислення) і комунікативний (мова і спілкування)» [254, с. 107]. Іншими словами «функціональна макропарадигма постає у двох іпостасях: комунікативній (з прагмалінгвістикою як інгредієнтом) і когнітивній» [255, с. 5].

Діяльнісний стиль мислення кореспондує з постнеокласичним світоглядом, що склався останніми десятиліттями «як результат осмислення наукових відкриттів другої половини XX – початку XXI століть» [137, с. 14]. У найбільш загальному вигляді, основні настанови цього стилю мислення зводять до таких:

- Суб'єкт пізнання та його об'єкт неподільні.
- Об'єкт пізнання мислиться як складна динамічна система, що з необхідністю включає людину – суб'єкта пізнання. Поведінка системи передбачує синтез детермінізму, імовірності та багатоваріантності. Властивості об'єкту не стільки притаманні об'єкту самому по собі, скільки породжені способом установлення таких властивостей суб'єктом пізнання в процесі взаємодії з об'єктом.
- Вивчити об'єкт «сам по собі», без участі цілеспрямованої діяльності суб'єкта в принципі неможливо. Принципово неможливо усунути залежність процесу та результату пізнання від життєвих цінносно-цільових (як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних) установок суб'єкта, визначених соціально-культурним контекстом конкретної історичної епохи [там само].

Звертаючись до розгляду більш конкретних положень, що є релевантними аналізу самопрезентації, підкреслимо, що в цьому ми повністю поділяємо позицію І. С. Шевченко, що «окремі аспекти дискурсу нерозривні: прагматичні і соціокультурні аспекти мають когнітивно-психологічне підґрунті, а когнітивні закорінені на комунікативному досвіді, тому їх розділяють лише в евристичних цілях» [254, с. 116]. Саме із такою метою, тобто задля виявлення дискурсивних властивостей самопрезентації, ми розглядаємо її когнітивно-психологічні, культурно-соціальні та комунікативно-прагматичні риси.

Ментальні структури – фіксовані форми ментального досвіду [249, с. 37] лежать в основі дискурсу, перебуваючи в латентному стані, тоді як при зіткненні з будь-яким зовнішнім впливом у процесі комунікації вони можуть «розгортатися» й у такий спосіб організувати ментальний простір [235, с. 96]. Зазвичай ментальною структурою, що виконує організувальну функцію у дискурсі виступає концепт, який називають дискурсотвірним [95; 256] («дискурсотворчим» [248, с. 33], «центральною» [296; 329 тощо]). Проте, з одного боку, дискурсотвірних концептів може бути декілька (див., наприклад [117; 265; 147 та ін.]), а з іншого боку, в основі дискурсу можуть лежати і інші ментальні сутності, приміром стереотипи (напр. [230; 210 та ін.]). Але найголовнішим для нас є те, що певні ментальні сутності виявляються у дискурсі, але не володіють дискурсотвірним потенціалом. Як приклад можна навести концепт НЕПРАВДА, який об'єктивується у дискурсі за допомогою неправдивих висловлень, котрі кореспондують з комунікативною ситуацією неправди [144]. Так само, самопрезентація, на нашу думку, кореспондує з Я-концепцією, об'єктивується у дискурсі самопрезентаційними висловленнями та кореспондує із комунікативною ситуацією самопрезентації.

Саме тому аналіз самопрезентації як дискурсної сутності передбачує моделювання відповідної комунікативної ситуації, що охоплює характеристику її ментального підґрунтя, уточнення трактування ситуаційних складників та опис цих – позавербальних і вербальних складників як таких, що співвіднесені з самопрезентацією.

Слід також звернути увагу на те, що в основі самопрезентації лежить не концепт, а Я-концепція – сума знань та уявлень про себе самого. Для того, щоб з'ясувати відмінності між термінами «концепт» і «концепція», необхідно звернутися до розгляду відповідних понять.

Під концептом розуміють «квант знання», що відбиває зміст усієї людської діяльності й процесів пізнання світу [375, с. 90], ментальну одиницю, яка утворюється в рефлексивній діяльності індивідуальної свідомості та постає як базове перцептивно-когнітивно-афективне утворення динамічного характеру, котре функціонує в пізнавальній і комунікативній діяльності індивіда та підпорядковується закономірностям психологічного життя людини [70, с. 243].

При цьому, існують різні підходи до розуміння структури концепту. У трактуванні Ю. С. Степанова, знання, що охоплює певний концепт, належать до різних його структурних шарів: перший вміщує основну актуальну ознаку, відому кожному носієві культури і значущу для нього; до другого належить додаткова або декілька додаткових пасивних ознак, актуалізованих лише для окремих носіїв культури; третій представлений внутрішньою формою концепту, не усвідомлюваною в повсякденному житті, відомою лише спеціалістам, але таку, що визначає зовнішню форму вираження концептів [203, с. 48].

За іншого підходу, концепти розглядають як лінгвокультурні сутності (культурні концепти), структура яких охоплює поняттєвий, образний і ціннісний шари [95; 198 та ін.], котрі є взаємопов'язаними та характеризують концепт як структуру свідомості, що не лише мислиться, а також і «переживається» як «предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень» [203, с. 43].

Таким чином, описуючи концепти та їхнє вербальне втілення, дослідники ведуть мову про «зв'язки базових структур колективної свідомості та їхніх вербальних корелятів, <...> про взаємодію спільного колективного знання та його особистісної інтерпретації, стабільного ментального досвіду індивіда та

мінливості його актуалізації в конкретний момент спілкування» [230, с. 38] (виділено в оригіналі, М. К.).

Отже, концепт є ментальною одиницею колективної свідомості, тоді як знання та уявлення про власне Я належать індивідуальній свідомості, що дає можливість схарактеризувати структуру свідомості, котра лежить в основі самопрезентації, як Я-концепцію або *індивідуальний концепт*, що кореспондує з образом суб'єкта-самопрезентанта. Образ трактують як верхній щабель пізнання, який ґрунтуючись на вірі, формується підчас співвіднесення комунікативного процесу з глибинним внутрішнім світом індивіда [31, с. 60], як суб'єктивну картину світу або її фрагмент, утворений в результаті інтерпретації потоку інформації на основі категоріальної системи, яка вже склалася в індивіда [75, с. 10]. Отже, образ відрізняється від іміджу, будучи результатом рефлексії індивіда, а не процесом та результатом мовленнєвого впливу [31, с. 60]. Образ, сформований свідомістю окремого індивіда, котрий охоплює знання та уявлення цього індивіда про себе, що можуть бути актуалізовані під час самопрезентації. Така актуалізація є складовою соціально позначеної розумово-комунікативної взаємодії, оскільки висловлення – «це не просто слова або мовленнєві акти, а будівельні блоки, з яких складаються соціальні стосунки між людьми, творяться образи “себе” та “інших”, які щоразу заново сприймаються і переживаються в кожній новій комунікативній взаємодії» [223, с. 91].

У той самий час, формування й актуалізація цієї структури – (фрагменту) Я-концепції – здійснюється на основі загального фонду знань індивіда, його картини світу – динамічної когнітивної структури – глобального уявлення її автора про світ, отриманого в результаті узагальнення чуттєвого досвіду пізнання [33, с. 105]. Картина світу, яка складається з концептів, є результатом і регулятивним фактором усієї діяльності людини, включно з лінгвокомунікативною, в природному і соціальному середовищі [34, с. 10].

Усі складові картини світу можуть набувати значущості в дискурсивній діяльності, стаючи чинниками дискурсивного контексту – певним чином

структурованої абстракції [53, с. 15], сукупності усіх лінгвальних і позалінгвальних складових, що є дискурсивно релевантними, тобто впливають на реалізацію змісту висловлення [133, с. 15].

Точніше, складники картини світу співвідносяться з загальноконтекстними чинниками, до яких зараховують «такі фактори, що є відносно сталими й формують загальний фон спілкування» [230, с. 47], зокрема «сукупний фонд знань, вірувань, уявлень представників лінгвокультурної спільноти в конкретний історичний період» [там само].

Ті самі концептуальні структури проектується в площину конкретної ситуації й поєднуються з контекстно-ситуаційними чинниками, до яких відносять «мінливі умови спілкування (час, місце, склад учасників тощо), поточний психологічний стан індивідів, попередні мовленнєві дії» [там само].

Розуміння комунікативної ситуації як фрагменту суб'єктивно існуючої реальності [112, с. 41] не є прийнятим для дискурсологічного аналізу, з позицій якого основними ознаками комунікативної ситуації вважається замкненість, цілісність, системність, діяльнісна динамічність [188, с. 39].

Трактування дискурсу як складної системи приводить до розуміння того, що комунікативна ситуація має «всі ознаки складної, нелінійної, нерівноважної суперсистеми, яка перебуває у стані переходу від хаосу до порядку і далі до нового порядку» [187, с. 567], детермінованої зовні та внутрішньо; що комунікативна ситуація «постає в термінах дискурсології як єдність об'єктивного й суб'єктивного, вербального та позавербального планів; як складне поєднання чинників реального, феноменологічного світів і мови» [230, с. 48]. Виходячи з саме такого розуміння *ситуації самопрезентації*, також поділяємо думку, що «природа комунікативної ситуації дозволяє поглянути на неї у двох аспектах: *процедуральному*, або *континуальному*, що демонструє зв'язки між фізичним / соціальним світом, внутрішнім світом індивідів і мовленням; *результативному*, або *дискретному*, котрий виявляє набір (характеристики) взаємозв'язки ситуаційних (вербальних і позавербальних)

складників, релевантних для сприйняття певної конфігурації як типового зразка» [там само], у нашому випадку, як ситуації самопрезентації.

Основу розгляду *процесного аспекту* комунікативної ситуації складають: трикомпонентна модель К. Бюлера, яка включає відправника, отримувача, предмет розмови [40, с. 23], та модель О. Г. Почепцова, в якій подано етапи, що передують акту мовлення та йдуть за ним, а основним складником є сукупність етапів, першим з яких є реалізація повідомлення відправником, а кінцевим етапом визначено обробку повідомлення одержувачем [173, с. 7].

У дискурсологічних студіях також пропонується модель, що складається з таких основних компонентів, як формування ментальної репрезентації комунікативної ситуації, мовна об'єктивація ментальної репрезентації, дискурсивна реалізація [230, с. 137–138].

Ураховуючи ці дані лінгвістичного досвіду, ми беремо до уваги й специфіку досліджуваного об'єкту, а саме таке:

- самопрезентація є реакцією індивіда на якийсь реальний чи уявний *стимул*, що вмотивовує цього індивіда до представлення іншому(им) певної складової власного Я;
- складова власного Я, задіяна в процесі самопрезентації, може бути фрагментом Я-концепції індивіда, або ж дещо виходити за межі цієї ментальної структури, як у випадках, коли індивід намагається представити себе безпорадним, чи навпаки небезпечним, що не обов'язково збігається з його знаннями й уявленнями про себе;
- вдаючись до вербальної самопрезентації, індивід має намір вплинути на знання та уявлення про нього іншого(-их), керувати враженням про себе, а саме: створювати таке враження, яке, з його погляду, є доречним або бажаним для нього з точки зору досягнення певних діяльнісних цілей.

Виходячи з викладеного, подаємо комунікативну ситуацію самопрезентації як процес, що охоплює осмислення суб'єктом конкретних умов комунікації на тлі фонду загально-культурного / соціального / особистісного знання, виникнення стимула-збудника, що спонукує суб'єкта до

самоактуалізації, опертя на Я-концепцію, як ментальну основу самоактуалізації, та втілення результату розумової активності у вербальну форму задля створення в іншого комуніканта бажаного враження про себе (див. рис. А.1 у додатку А).

Розгляд комунікативної ситуації у *дискретному аспекті*, тобто як конфігурації певних складників, спрямовує увагу дослідників на виявлення цих елементів, або параметрів, які, приміром, пропонують описувати у вигляді такого запитання: *Хто саме, кому, де, за яких конкретних обставин і яким конкретно способом адресує це повідомлення?* [59, с. 96]. Інші автори зараховують до складників комунікативної ситуації учасників, враховуючи їхню кількість, комунікативні цілі адресанта й адресата, безпосереднє оточення комунікантів [299, с. 32]; адресанта, адресата, їхні стосунки, тональність їхнього спілкування (офіційну / нейтральну / дружню), мету спілкування, засіб спілкування, тобто мову чи її підсистему (діалект, стиль), а також парамовні засоби (жести, міміку тощо), спосіб спілкування (усний / письмовий, контактний / дискантний), місце спілкування [16, с. 40].

Узявши до уваги наведені точки зору, ми також вважаємо за необхідне доповнити перелік складників або компонентів комунікативної ситуації тлумаченням їхньої здатності до ідентифікації конкретної комунікативної ситуації. Це, важливе для нашого дослідження положення, викладено в розвідці І. М. Борисової, яка пропонує розрізняти *макрокомпоненти* – універсальні складові, що властиві будь-якій комунікативній ситуації, *компоненти* – одиниці, що входять до складу макрокомпонентів і є так само сталими ситуаційними елементами, та *значення* цих компонентів, котрі варіюються і мають різні специфічні ознаки в різних комунікативних ситуаціях. Саме конфігурації значень компонентів, тобто типові комбінації значень параметрів комунікативної ситуації, дозволяють виявити ситуаційні *домінанти*, а саме: такі значення компонентів, які релевантні для ідентифікації комунікативної ситуації певного типу [35, с. 45]. Зокрема, для комунікативної ситуації конфронтації домінантними є такі: адресант, що виступає в ролі АГРЕСОРА на

грунті міжособистісного або внутрішньоособистісного протиріччя, діє з мотиву завдання шкоди адресанту – maleficientу з метою дисгармонізації міжособистісних стосунків за допомогою вербальних одиниць – носіїв конфронтаційних смислів [231, с. 16]. Домінанти, що дозволяють ідентифікувати комунікативну ситуацію «примирення», охоплюють її учасників (ініціатор примирення – об’єкт примирення, медіатор), наявність хоча б у одного з комунікантів наміру відновити гармонію у стосунках, висловлення та обставини, зокрема попереднє порушення гармонії у стосунках [161; 163] (див. також [265; 224; 101 та ін.]).

Таким чином, завдання побудови моделі комунікативної ситуації самопрезентації полягає у виявленні тих ситуаційних доміант, які ідентифікують цю ситуацію. Інакше кажучи, в процесі накопичення соціально-комунікативного досвіду індивід розумово засвоює множину різноманітних ситуацій спілкування та зберігає їх у своїй довготривалій пам’яті у вигляді ментальних репрезентацій. Це дозволяє йому в конкретний момент спілкування об’єктивувати й інтерпретувати певну конкретну ситуацію, зокрема ситуацію самопрезентації.

Для встановлення ситуаційних доміант – ідентифікувальних ситуаційних чинників – розглядаємо, услід за І. Є. Фроловою, такі макрокомпоненти та компоненти комунікативної ситуації: учасники, їхні соціальні, психологічні, комунікативно-позиційні ролі; мотив; мета; об’єкт; бенефіціант; хронотоп; інструмент [230].

Учасниками комунікативної ситуації самопрезентації є суб’єкти спілкування, які можуть виступати в різних соціальних і психологічних ролях. Соціальна роль варіюється залежно від контексту взаємодії: у спілкуванні лікаря та пацієнта, начальника та підлеглого, друзів, незнайомих людей, що зустрілися на вечірці, один з комунікантів може вдаватися до самопрезентації, отже характеристики цього компоненту є мінливими, вони не належать до ситуаційних доміант. Стосовно психологічної ролі можна констатувати, що на відміну від, наприклад, аргументації чи конфронтації, де наявні, відповідно,

такі специфічні психологічні ролі, як ПЕРЕСЛІДУВАЧ, ЖЕРТВА [17, с. 64], АГРЕСОР, ЖЕРТВА, МИРОТВОРЕЦЬ [230, с. 220], у комунікативній ситуації самопрезентації такого роду ролі не виявляються. Таким чином, цей компонент взагалі відсутній, або ж, якщо вважати його наявним, має нульові характеристики.

Натомість важливим є третій компонент макрокомпоненту учасники, а саме: *комунікативно-позиційна роль*. Учасник, що вдається до самопрезентації, тобто *самопрезентант*, виступає в ролі *мовця / адресанта*, котрий «визначає зміст повідомлення і його іллокутивну мету» [65, с. 52]. Ця роль вказує на вищу позицію учасника-самопрезентанта, робить його «головною “діючою особою” в комунікативній ситуації» [230, с. 223], адже «мовець завжди перебуває в більш виграній позиції, володіючи комунікативним пріоритетом перед адресатом, оскільки мовець є творцем висловлення або тексту» [30, с. 28].

Зауважимо, що в попередньо наданому огляді праць, присвячених нелінгвістичному аналізу самопрезентації, йдеться про те, що, як правило, індивід представляє себе самого як особистість, але можлива також презентація декількох осіб (групова самопрезентація). Це дає підстави стверджувати про можливу факультативну наявність *групи адресанта* – ще одного або декількох учасників, від імені яких діє адресант.

Друга за значущістю комунікативна роль – *адресат* – належить учасникові або декільком учасникам, якому(-им) адресоване повідомлення самопрезентанта. Ураховуючи мету самопрезентації, можна стверджувати, що з різних типів адресатів [170, с. 12–14] в ситуації самопрезентації наявний прямий адресат, котрий є об’єктом мовленнєвого впливу.

Якщо самопрезентант звертається не до одного, а до декількох індивідів, прямий адресат може бути колективним. Однак, слід розрізняти індивіда чи індивідів зі статусом «адресат» і того чи тих, що має(-ють) статус «третьої особи» [352], «слухача» [99] або «вторинного адресата» [310]. При цьому, очевидно, що мова не про індивідів, присутніх під час комунікації (“persons”) [350; 294; 310, с. 3 та ін.], а про її учасників (“parties”) [336, с. 32–33; 321; 330 та

ін.], точніше, про їхню комунікативно-позиційну роль. Учасник(-и), що має роль третьої особи, на нашу думку, не є релевантним для комунікативної ситуації самопрезентації, тому що ця роль визначається здатністю індивіда, котрий її виконує, сприймати повідомлення адресанта й розуміти, що здійснювана адресантом мовленнєва дія не спрямована на нього безпосередньо [103, с. 9], відтак цей учасник не є об'єктом мовленнєвого впливу.

Таким чином, у комунікативній ситуації самопрезентації макрокомпонент *учасники* представлено компонентом *комунікативно-позиційна роль*, а характеристики, що виступають ситуаційними домінантами, є такими: **адресант-самопрезентант**, тобто **суб'єкт самопрезентації**, поданий однією особою або групою адресанта, та **одиничний / груповий безпосередній адресат самопрезентації**.

Мотив – ще один макрокомпонент комунікативної ситуації – розуміємо як передінтенціональний стан мовленнєвої діяльності [123, с. 73], складовими якого є потреби, бажання, інтереси комунікантів, які у відображуваній ними дійсності спонукають до здійснення дій, вчинків, направляють мовленнєву діяльність [66, с. 11].

Цілком очевидно, що в ситуації самопрезентації мотив полягає у самоактуалізації, котра, за А. Маслоу, є вищою частиною піраміди потреб і охоплює потреби бути моральним (*morality*), креативним (*creativity*), спроможним до швидкого реагування (*spontaneity*), здатним до вирішення проблем (*problem solving*), позбавленим забобонів (*lack of prejudice*), спроможним сприймати інформацію [319, с. 395].

Отже, макрокомпонент *мотив* у комунікативній ситуації самопрезентації поданий **потребою в самоактуалізації**, котра є тією характеристикою, що виступає ситуаційною домінантою.

Мета є таким макрокомпонентом комунікативної ситуації, котрий визначають як головний у діючій системі соціальних чинників спілкування [62, с. 13], тобто як чинник, який характеризує вербальну комунікацію як соціальну

практику, котра конструює соціальний світ [225, с. 39] (також [233, с. 23; 234, с. 115–135; 337, с. 4; 286; 320; 353 та ін.]).

Метою самопрезентації, як доведено в чисельних розвідках, огляд яких було попередньо подано, є *керування враженням про себе*, що є тією характеристикою, котра постає ситуаційною домінантою.

Об’єкт – макрокомпонент комунікативної ситуації, що кореспондує з об’єктом / предметом розмови, тобто темою мовленнєвої взаємодії або об’єктом референції (див. детальніше у [117; 265 та ін.]), також має характеристику, яка є ситуаційною домінантою: адже в якості об’єкта виступає *суб’єкт самопрезентації*, точніше певна складова його Я-концепції.

Хронотоп є макрокомпонентом, котрий, з одного боку, не має характеристик, які були б ситуаційними домінантами в комунікативній ситуації самопрезентації: як свідчить наведений раніше огляд лінгвістичного досвіду аналізу самопрезентації, це явище не має прив’язки до певного часу чи місця. Але, у той же час, логічно припустити, що самопрезентація здійснюється в режимі on-line, а відтак вважати ситуаційними домінантами ознаки хронотопа *тут і зараз*.

Бенефіціант, як макрокомпонент комунікативної ситуації самопрезентації, має характеристику, що виступає ситуаційною домінантою: *суб’єкт самопрезентації* є одночасно не лише її об’єктом, але й бенефіціантом, адже він / вона діє у власних інтересах для того, щоб задовольнити потребу в самоактуалізації.

Інструмент – це макрокомпонент комунікативної ситуації самопрезентації, який також має характеристику, яка є ситуаційною домінантою, а саме: в якості інструмента виступає *висловлення-самопрезентема*.

Отже, викладення свідчить, що **модель комунікативної ситуації самопрезентації** є такою конфігурацією ситуаційних домінант: АДРЕСАНТ (ГРУПА АДРЕСАНТА)-самопрезентант ДІЄ ТУТ ЗАРАЗ з МОТИВУ потреби самоактуалізації на ОБ’ЄКТ-Я-концепція заради БЕНЕФІЦІАНТА суб’єкта-

самопрезентанта в напряму АДРЕСАТА з МЕТОЮ керування враженням адресата за допомогою ІНСТРУМЕНТА-висловлення-самопрезентеми (див. рис. А.2 у додатку А).

Слід ще раз підкреслити, що в цьому дослідженні ми не відкидаємо значущості ані невербальних засобів самопрезентації, ані усієї мовленнєвої поведінки індивіда, через яку він презентує себе іншим. Але ми пристаємо на вузьке тлумачення самопрезентації, оскільки вважаємо висловлення-самопрезентему, по-перше, центральною ланкою актуалізації Я-концепції в дискурсі, по-друге, навмисною, цілеспрямованою дією, що відповідає розумінню самопрезентації як дискурсивної стратегії, а відтак узгоджується із метою нашого дослідження.

Зосередження уваги на висловленнях-самопрезентемах як на засобах вербальної самопрезентації в англомовному дискурсі вимагає розгляду їхніх сутнісних характеристик.

При цьому підкреслимо, що наше розуміння висловлення як вербального об'єктизатора самопрезентації кореспондує з трактуванням явища самопрезентації як дискурсивної сутності, адже мінімальними одиницями дискурсу визнаються інгерентно контекстуалізовані висловлення [337, с. 41].

Основу речення-висловлення складає пропозиція, котра в мовознавчому аналізі розглядається у двох іпостасях: як формальна (синтактико-семантична) схема та як ментальна структура. Для нашого дослідження релевантними є обидві позиції, але оскільки в дискурсологічному аналізі пріоритет мають когнітивно-комунікативні чинники, вихідною точкою вважаємо розгляд пропозиції самопрезентеми як ментальної сутності.

За Л. Р. Безуглою, під пропозицією розуміємо «різновид ментальної репрезентації» [14, с. 92]. Іншими словами, ментальна пропозиція [328, с. 150] – це концептуальна структура, яка зберігається в оперативній пам'яті людини та активується в процесі мовленнєвої взаємодії [338, с. 91] (див. також [121; 344; 355 та ін.]), причому коли йдеться про активацію, «пропозиція розуміється як

інваріант концептуальної структури» [14, с. 92], яка, відповідно, може бути втілена в певну множину варіантів.

Концептуальну основу або каркас пропозиції утворюють аргументи чи актанти й предикат [102, с. 223], а сама пропозиція «зводиться до узагальненої об'єктивованої схеми відношень у синтаксичній одиниці на рівні класів аргументів і предикатів, не обмежених у просторі й часі» [150, с. 120], тобто ментальна пропозиція конкретизується у формальній схемі синтаксичної одиниці, але у той самий час та сама пропозиція (як інваріант) може бути втілена в низку різних речень-висловлень [158].

Ведучи мову про ментальну пропозицію як концептуальну основу висловлення-самопрезентеми, вважаємо за доцільне опертися на концепцію С. А. Жаботинської, в якій описано найбільш фундаментальні поняттєві структури, використовувані нашим мисленням як інструмент для обробки інформації. Такими структурами, на думку дослідниці, є 17 пропозицій або пропозиційних схем, що належать п'ятьом базовим фреймам – предметному, акціональному, посесивному, ідентифікаційному та компаративному [67, с. 11]. Із перелічених із висловленнями-самопрезентами кореспондують схеми **ідентифікаційного фрейму**, а саме:

- схема персоніфікації ЩОСЬ-ідентифікатор є ЩОСЬ-персоніфікатор;
- схема класифікації ЩОСЬ-ідентифікатор є ЩОСЬ-класифікатор;
- схема характеристизації ЩОСЬ-ідентифікатор є ЩОСЬ-характеризатор

[67, с. 12–13].

Побудовані на основі цих пропозиційних схем висловлення-самопрезентеми на формальному рівні збігаються з простими реченнями, що мають таку сталу характеристику: підмет поданий займенником 1 особи од. (I) або (у випадку групової самопрезентації) мн. (we) та таку мінливу характеристику: присудок, а саме: складений іменний присудок утворений дієсловом-зв'язкою, переважно *to be*, котре може варіюватися за часовими формами (Present, Past, Future) (хоча логічно припустити, що перевагу матиме форма теперішнього часу), та іменною частиною, котра теж варіюється. Саме

варіативність іменної частини складає основу класифікації пропозицій самопрезентем.

Крім того, варіювання форми висловлень-самопрезентем можливо за критерієм непоширене / поширене просте речення, а їхнього змісту – за критерієм способу вираження пропозиції. Якщо пропозиція виражена в прямий спосіб, висловлення-самопрезентема є експліцитним, якщо в непрямий спосіб – імпліцитним.

Експліцитні висловлення-самопрезентеми містять вираження смислу самопрезентації, яке прямо витікає з їхнього пропозиційного змісту (напр., *I am David, I used to be a school teacher*); імпліцитні висловлення-самопрезентеми характеризуються наявністю непрямо вираженого смислу самопрезентації, тобто імпліцитного смислу.

Цей імпліцитний смисл не можна назвати взагалі невираженим, тому що він, хоча й опосередковано, виражається мовними засобами; для його виведення необхідно відштовхуватися від експліцитного змісту пропозиції, лексикалізованого і граматикалізованого смислу, що впливає зі значення мовних знаків [14, с. 89]. Приміром, висловлення *I used to work at school* містить імпліцитний смисл самопрезентації, воно може бути трансформоване висловлення-самопрезентему з експліцитною пропозицією – *I used to be a school teacher*.

Таким чином, природа самопрезентації як дискурсної сутності, засвідчена її когнітивною основою – Я-концепцією, комунікативною значущістю – наміром сформувати в іншого(-их) учасника(-ів) комунікації враження, яке задовольняє соціальну потребу учасника-мовця в самоактуалізації, та здатністю до втілення у вербальну форму. Сукупність цих складових у розумово-комунікативній взаємодії формує комунікативну ситуацію самопрезентації, котра в процесному аспекті постає як єдність формування відповідного наміру, його вербальної об'єктивації та інтерпретації, а в дискретному вимірі представлена значенням ситуаційних компонентів, які мають ідентифікувальну

спроможність та кореспондують у свідомості комунікантів з типовим образом ситуації самопрезентації.

1.4 Параметри дискурса як середовища реалізації самопрезентації

Для визначення самопрезентації як дискурсної сутності ми спиралися на трактування дискурсу як абстрактного [230, с. 38] або загального [141, с. 53–54] феномену. У той самий час, виходячи з того, що дискурсологія зорієнтована на вивчення різноманітних видів, типів та форм дискурсу [200, с. 6], а наявні лінгвістичні розвідки засвідчують наявність реалізації самопрезентації в різних конкретних дискурсах, вважаємо за необхідне визначити ті параметри дискурсу, які вказують на перелік конкретних розумово-комунікативних феноменів, котрі є тим середовищем, у якому аналіз самопрезентації постає найбільш плідним.

Першим параметром є *національно-мовний*, адже не викликає сумніву твердження, що дискурс є розумово-комунікативною взаємодією, здійснюваною представниками певної лінгвокультурної спільноти засобами національної мови [112, с. 114]. У нашому дослідженні самопрезентацію вивчено в *англомовному* дискурсі, зокрема в розумово-комунікативній взаємодії представників двох найбільш масштабних і впливових англомовних лінгвокультурних спільнот – *американської* та *британської*. Усвідомлюючи наявність певних культурних і мовних відмінностей між цими спільнотами, вважаємо, що вони не є суттєвими щодо загальних тенденцій комунікативних цілей та засобів вираження самопрезентації. Виявлення цих загальних характеристик самопрезентації, у той самий час, розглядаємо як основу для подальших порівняльних досліджень самопрезентації у цих та інших англомовних дискурсах.

Другим параметром є *формальний*, за яким уся множина дискурсів розподіляється на два основні типи: *монологічні* та *діалогічні*.

Середовищем, адекватним аналізу самопрезентації, вважаємо *діалогічний дискурс*. Це, на наш погляд, визначене тією обставиною, що «у монологі реакція адресата відтермінована в часі та нерідко взагалі невідома» [230, с. 114], оскільки може бути вербально невиражена, а відтак недоступна для лінгвістичного спостереження. У той самий час, діалог, який відрізняють від монологу за критерієм наявності / відсутності зміни комунікативних ролей [4, с. 5; 72, с. 258; 367; 300 та ін.], здавна вважають первинною формою мовлення, поділяючи думку, що лише в діалозі мова знаходить своє справжнє буття [263, с. 4].

Діалог визначають як найактивнішу форму міжособистісного спілкування [12, с. 72]; як складний мовленнєвий твір, що віддзеркалює комунікативну подію усного, контактного, безпосереднього спілкування, в якому партнери вербально (а також і невербально) шляхом зміни комунікативних ролей у конкретній ситуації реалізують свої цілі [226, с. 158–159]. При цьому, враховуючи здобутки технічного процесу, вказують, що окрім безпосереднього усного спілкування діалог може здійснюватися із використанням технічного каналу зв'язку [333, с. 64]. Виходячи з цього, до діалогічної взаємодії у нашому дослідженні відносимо окрім безпосереднього спілкування суб'єктів, також їхні телефонні розмови, розмови по скайпу. У той самий час, враховуючи, що розвиток інформаційних технологій забезпечує нові можливості діалогічного спілкування (соціальні мережі, блоги тощо), але цей різновид діалогу має свої специфічні риси [236; 218; 126; 97], ми не звертаємося до його розгляду. Річ у тім, що таке спілкування є анонімним, а отже дозволяє учаснику презентувати вигадане Я, яке не має нічого спільного з Я-концепцією («зміна ідентичності» [165]), а отже не підпадає під те визначення самопрезентації, яким ми послуговуємося в роботі.

У процесі розгляду дискурсів діалогічної форми ми враховуємо, що діалог має процесуальну структуру, тобто у його межах наявний рух інформації між двома учасниками, тому говорять про фази розмови: початок, середину, завершення; про головні, другорядні та епізодичні теми. Сам рух у діалозі

створюється кроками (репліками), зміна реплік вибудовується за певними законами, результатом процесу є зв'язність. Кожен діалог відбувається у певному середовищі, яке охоплює мовця, слухача, їхні стосунки, тональність і атмосферу між учасниками інтеракції. Діалогу притаманний комунікативний смисл як комплекс інтенцій учасників спілкування [12, с. 73].

Також діалог володіє такими важливими для нашого дослідження характеристиками: наявність когнітивної інфраструктури [12, с. 42], що кореспондує з нашим трактуванням самопрезентації як явища, в основі якого лежать структури знання; залежність від соціальних факторів [212, с. 136], а також орієнтація мовлення на попередні і передбачувані наступні висловлення [105, с. 106; 48, с. 327], які можуть виступати в якості стимула-збудника, або ж засвідчувати формування в адресата бажаного для адресанта-самопрезентанта враження про нього; скерованість на досягнення бажаних результатів за допомогою певних стратегій і тактик [226, с. 159], що відповідає розумінню самопрезентації як стратегії.

Третім параметром, що визначає розумово-комунікативну взаємодію як адекватну аналізу самопрезентації, є *інституційність / неінституційність*.

Слід зауважити, що погоджуючись стосовно національно-мовного та формального параметрів визначення дискурсів, дослідники висловлюють різні думки стосовно їхньої подальшої диверсифікації.

Приміром, А. Д. Белова пропонує розрізняти конкретні дискурси шляхом їхнього поділу на типи (за сферою комунікації) та різновиди (за характером комунікації) [18]. Співзвучна цій позиції і думка О. І. Морозової, яка стверджує, що критерій розподілу має бути таким, щоб можна було б вести мову про «чийсь дискурс» – політичний, феміністичний, академічний дискурс, дискурс влади, інакомислення, перебудови, ринку, надії та відчаю тощо [145, с. 41]. Розгалужені рубрикації дискурсів пропонують і інші науковці [12, с. 137; 250, с. 235–236 та ін.].

Оскільки попередньо наведений огляд даних, отриманих у ході лінгвістичного аналізу самопрезентації, засвідчує, що її середовищем можуть

бути різні конкретні дискурси, вважаємо за доцільне не встановлення їхнього переліку, а обрання найбільш загального класифікаційного критерію, яким, на наш погляд, є *інституційність / неінституційність*.

Інституційні дискурси визначаються як такі, в яких учасники діють як представники певних соціальних інститутів [94, с. 5], їхнє спілкування в рамках інститутів, що склалися в суспільстві, є взаємодією, породженою самою діяльністю певного інституту [280, с. 52], це спілкування є складовою частиною організації суспільних інститутів [256, с. 43]. Інституційний дискурс вважають «спеціалізованим клішованим різновидом спілкування між людьми, які можуть не знати один одного особисто, але мають спілкуватися відповідно до норм певного соціуму» [95, с. 292]. При цьому важливою є думка, що «інституційність є властивістю розумово-комунікативної взаємодії, здійснюваної в межах *установ*, які об'єднані спільною суспільною функцією та репрезентують певний соціальний інститут» [224, с. 4] (виділено мною, М. К.). Таким чином, інститут сім'ї не кореспондує з інституційністю розумово-комунікативної взаємодії в його межах, тобто сімейний дискурс не належить до інституційних [там само]; у той самий час інституційними є такі дискурси як «політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, воєнний, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний і мас-медійний» [94, с. 8].

Інституційні дискурси також розподіляються на жорстко та нежорстко інституційні [357], або на такі, що мають високий, середній або низький ступінь інституційності [224, с. 9].

Виходячи з того, що в дискурсах з високим ступенем інституційності комунікативний потенціал і засоби вербального втілення самопрезентації обмежені жорсткою регламентацією, адекватним аналізу самопрезентації середовищем вважаємо дискурси із середнім та низьким рівнем інституційності.

Неінституційні дискурси, в яких учасник виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу [94, с. 5], охоплюють повсякденно-

побутовий, що обслуговує відповідні сфери життєдіяльності людини, та буттєвий, котрий слугує художньо-філософському обміну суттєвими смислами в ході пізнання світу [95, с. 277].

Очевидно, що повсякденно-побутовий дискурс є також адекватним середовищем реалізації самопрезентації та її аналізу.

Слід також взяти до уваги і ту обставину, що «протягом дня носій мови, як правило, вимушений десятки разів переключатися з побутового на різні види інституційного дискурсу і назад, змінюючи або сполучаючи ролі родича, користувача мережі Інтернет, начальника / підлеглого, пасажера, покупця, водія, радіослухача, театрального глядача тощо» [33, с. 70].

Таким чином, параметри середовища реалізації самопрезентації, адекватні її аналізу, визначено як англомовний (британський та американський) діалогічний інституційний (із середнім або низьким ступенем інституційності) або неінституційний дискурс.

1.5 Самопрезентація як локальна стратегія англомовного дискурсу

Зосередження уваги в нашому дослідженні на стратегічних властивостях самопрезентації ґрунтується на переконанні, що кожне висловлення є свідченням наявності в мовця певного стратегічного задуму [27, с. 123] і «навіть коли комуніканти свідомо не організують свої мовленнєві дії в певну стратегію, високий ступінь їхньої соціалізації забезпечує стратегічність цих дій і за відсутності усвідомлюваного стратегічного наміру» [42, с. 37].

Дослідники описують стратегію як когнітивний процес, «у якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням» [314, с. 197], як когнітивно-прагматичну програму спілкування, яка ґрунтується на мотивах комуніканта й визначає характер реалізації комунікативних актів у дискурсі, як складну когнітивну модель (гештальт), що вміщує узагальнення наявного досвіду й охоплює різні виміри, які в особливий спосіб організовані у свідомості та пам'яті [284, с. 110–111].

Не заперечуючи правильності наведених думок, зазначимо, що в цьому дослідженні ми спираємося на точку зору І. Є. Фролової, котра кореспондує із розумінням дискурсу як процесу і результату одночасно. Виходячи з цього, дослідниця визначає дискурсивну стратегію як «реалізований намір мовця, що формується на ґрунті спільного знання про способи поведінки в суспільстві, оцінюється як адекватний досягненню бажаних соціально значущих цілей у конкретній ситуації спілкування та актуалізується висловленнями, які втілюють стратегічний смисл, що конструюється суб'єктами взаємодії. Дискурсивна стратегія має складну організацію: вона поєднує когнітивний та мовленнєвий аспекти та виконує соціально значуще комунікативне призначення» [231, с. 14–15].

Виходячи з цього, *дискурсивну стратегію самопрезентації* визначаємо як реалізований намір мовця щодо самоактуалізації / самоідентифікації, сформований на ґрунті спільного загальнокультурного і групового знання, оцінений суб'єктом-самопрезентантом як адекватний для керування враженням адресата та вербалізований за допомогою висловлення-самопрезентеми, на основі якого комуніканти конструюють спільні смисли (у випадку успішної комунікації). Дискурсивна стратегія самопрезентації поєднує когнітивний аспект (Я-концепція, стимул-збудник, мотив, опертя на пропозиційну схему – ментальну пропозицію), соціальний аспект (потреба в самоактуалізації, керування враженням іншого суб'єкта соціальної взаємодії) та мовленнєвий аспект (втілення пропозиційної схеми в мовну форму, наповнену змістом та скеровану на досягнення певних мовленнєвих і немовленнєвих цілей).

Таким чином, твердження, що здійснювана в процесі реалізації дискурсивної стратегії «актуалізація знання охоплює інтелектуальну, психологічну і мовленнєву діяльність суб'єктів, а результат реалізації постає як *актуалізоване* знання – вербалізований стратегічний намір» [231, с. 15] (виділено в оригіналі, М. К.), є повною мірою справедливим для стратегії самопрезентації.

Дискурсивна стратегія, за Т. А. ван Дейком, має ієрархічну структуру, що охоплює стратегії трьох рівнів: глобальну, локальні та мовленнєві [53, с. 274].

Глобальна стратегія визначена дослідником як стратегія всього дискурсу, загальна стратегія учасника мовленнєвої взаємодії, яка контролює результати на локальних етапах. Глобальна стратегія реалізується за допомогою локальних стратегій, спрямованих на досягнення більш конкретних цілей. Загальна макростратегія управління дискурсом сформована глобальною та локальними стратегіями [там само].

Мовленнєва стратегія описується як функціональна одиниця послідовності дій, котра сприяє вирішенню локального та глобального завдання; важливим для розуміння мовленнєвої стратегії є те, що «локальні можливості прагматичного, семантичного або стилістичного вибору будуть обмежені такою мовленнєвою стратегією» [53, с. 277].

Таким чином, автор розглядає глобальну й локальні стратегії як дискурсивні, що дає підстави вважати їх скерованими на досягнення позамовленнєвих цілей, у той час як мовленнєві стратегії підпорядковуються локальним і слугують реалізації мовленнєвих цілей, спрямованих на виконання певного локального завдання.

Доповнює визначення дискурсивної стратегії доведення того факту, що основу глобальної стратегії складає прототипне, а локальних стратегій – стереотипне концептуалізоване знання, в останньому випадку йдеться про стереотипи-уявлення та стереотипи поведінки, тоді як в основі мовленнєвих стратегій лежать стереотипи мовленнєвої поведінки [230, с. 73].

Стереотипи уявлення описуються як кліше свідомості, а стереотипи поведінки – як штампи свідомості, що визначають комунікативну поведінку, отже відмінність між ними вбачається у тому, що перші є дескриптивними, а другі – процедуральними структурами знання [112, с. 232–233].

Стереотипи мовленнєвої поведінки визначаються як «негласні правила, котрі вказують нам, як бути особистістю з-поміж інших особистостей, тобто, як думати, як відчувати, як бажати (і як діяти відповідно до свого бажання), як

здобувати і передавати знання і, що найважливіше, як розмовляти з іншими» [41, с. 393].

Викладені положення в нашому дослідженні використано для визначення статусу самопрезентації як дискурсивної стратегії, тобто її належності до глобальних, локальних чи мовленнєвих стратегій.

Мета самопрезентації – керування враженням адресата – є, з усією очевидністю, немовленнєвою, це вказує на неможливість визначення самопрезентації як мовленнєвої стратегії, що залишає нас перед вибором між глобальною та локальною стратегіями.

Глобальні стратегії, за даними наявних досліджень, як правило, є дискурсотвірними: вони або виступають єдиним системоутворюючим чинником дискурсу (наприклад, стратегія конфронтації – конфронтаційний дискурс [230], стратегія аргументації – аргументативний дискурс [17]), або одним з таких чинників, як персуазивна стратегія в рекламному чи політичному дискурсі, котрі кореспондують з відповідними сферами комунікації. Крім того, доведено наявність таких глобальних стратегій, які є не стратегіями дискурсу, а постають стратегіями учасника дискурсу [101]. Утім, за всіх існуючих розбіжностей, очевидно є здатність глобальних стратегій до «управління дискурсом», адже вони втілюють мету (або низку цілей), заради якої(-их) і здійснюється розумово-комунікативна взаємодія. Під час звернення до розгляду діалогічних неінституційних та нежорстко інституційних дискурсів, стає очевидним, що самопрезентація не може бути їхньою глобальною метою та виступати в них чинником дискурсотворення. До глобальних цілей належать такі, що кореспондують із метою, заради якої функціонує певний інститут, або такі, що спрямовані, приміром, на регуляцію міжособистісних взаємин. Крім того, ментальною основою глобальних стратегій є (лінгвокультурний) концепт (точніше, його прототип), у той час як у підґрунті самопрезентації лежить Я-концепція. Виходячи з цього, доходимо висновку, що самопрезентацію не можна вважати глобальною стратегією, а отже вона належить до локальних стратегій.

В основі локальних стратегій, як вже згадувалося, лежать стереотипи, а саме – прототипні моделі поведінки або сценарії [41, с. 371], який за принципом, наведеним у [230, с. 197] та з урахуванням попередньо викладеного для самопрезентації подаємо у такий спосіб:

Я тут зараз кажу тобі, що Я є Х

Я роблю це, щоб ти думав про мене, що Я є Х.

Надаючи характеристику певній локальній стратегії, дослідники зазвичай пов'язують її із конкретною глобальною стратегією [230; 210 та ін.]. Утім, згідно попередньо наведених даних, самопрезентація може виконувати локальні завдання, призначені для виконання різних глобальних цілей. Це, з одного боку, підтверджує статус САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії, а з іншого, виявляє таку її специфічну характеристику, як зв'язок із низкою глобальних стратегій.

У той самий час, логічно вважати, що локальна стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, подібно до інших локальних стратегій, реалізується за допомогою певного репертуару мовленнєвих стратегій.

Кожна мовленнєва стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, своєю чергою, імплементується за допомогою тактик. Співвідношення між стратегією та тактикою визначають як рід – вид, відповідно, під тактикою розуміють одну чи декілька дій, що сприяють реалізації стратегії [76, с. 110] (див. також [14, с. 85, 73 та ін.]). Мовленнєву тактику визначають як мовленнєву дію, що допомагає реалізації мовленнєвої стратегії [247, с. 190], як вибір мовленнєвого акту на певному етапі спілкування [226, с. 56, 153]. Таким чином, кожне висловлення-самопрезентема реалізує певну тактику, мовленнєву стратегію і локальну дискурсивну стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, а також служить засобом вербального втілення певної глобальної стратегії дискурсу.

Позицію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в ієрархії дискурсивних стратегій, її потенційно можливі зв'язки з глобальними стратегіями, її реалізацію за допомогою мовленнєвих стратегій та тактик схематично подано на рис. Б.1. у

додатку Б, де подано гіпотетичну модель САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу.

Висновки до розділу 1

1. Увага до самопрезентації в гуманітарній науці сягає корінням античних часів і не зникає на сьогоденнішньому етапі розвитку наукової думки. Набутки наявних досліджень засвідчують, що самопрезентація є виявом розумової активності суб'єкта, суть якої в осмисленні власного Я; самопрезентація, здійснювана в комунікативному процесі, зумовлена соціальною потребою індивіда до самоактуалізації, скерована на формування власного іміджу та керування враженням про себе інших індивідів. Націленість самопрезентації на вирішення комунікативних завдань дає підстави трактувати її як стратегічну сутність та описувати потенціал стратегій самопрезентації у термінах керування враженням із залученням різних типів влади.

2. У мовознавчих розвідках самопрезентація визначена як складова презентаційної діяльності індивіда, де остання охоплює всю його вербальну та невербальну поведінку. Пріоритет аналізу вербальних одиниць у лінгвістичних студіях обумовлює доцільність дослідження вербальної самопрезентації.

3. Самопрезентація також трактується мовознавцями як стратегія, наявна в різних дискурсах та спрямована на досягнення властивих цим розумово-комунікативним феноменам цілей. Досвід цих розвідок доводить доречність вузького тлумачення вербальної самопрезентації як висловлення-самопрезентеми, що реалізує відповідну стратегічну мету.

4. Діяльнісна версія розуміння дискурсу формує підґрунтя розуміння самопрезентації як дискурсної сутності, яка поєднує в собі когнітивні чинники (Я-концепція), соціально-комунікативні фактори (спрямованість на досягнення соціально значущої мети в комунікативному процесі) та об'єктивується в мінімальній дискурсивній одиниці – контекстуалізованому висловленні.

5. У перебігу розумово-комунікативної взаємодії самопрезентація постає як комунікативна ситуація – типовий образ, зразок спілкування, втілений у мовні форми.

5.1. У процесному аспекті сутнісними характеристиками комунікативної ситуації самопрезентації є: (1) виникнення в свідомості індивіда стимула-збудника, що спонукає його до самоактуалізації на тлі осмислення ним усього комплексу контекстних чинників, релевантних у конкретний момент спілкування; (2) опертя на Я-концепцію як ментальну основу самопрезентації; (3) вербальна об'єктивація певного складника Я-концепції; (4) спрямованість вербальної самопрезентації на керування враженням співрозмовника.

5.2. У дискретному вимірі комунікативна стратегія самопрезентації постає як конфігурація таких ідентифікувальних ознак ситуаційних компонентів: АДРЕСАНТ (ГРУПА АДРЕСАНТА)-самопрезентант ДІЄ ТУТ ЗАРАЗ з МОТИВУ потреби самоактуалізації на ОБ'ЄКТ-Я-концепція заради БЕНЕФІЦІАНТА-суб'єкта-самопрезентанта в напрямку АДРЕСАТА з МЕТОЮ керування враженням адресата за допомогою ІНСТРУМЕНТА-висловлення-самопрезентеми.

6. Вербальним втіленням самопрезентації – висловленням-самопрезентемою – є мовно-мовленнєва одиниця, побудована на основі пропозиційних схем ідентифікаційного фрейму й на формальному рівні збіжна з простим реченням, що складається з підмета (займенника першої особи, переважно однини) та складеного іменного присудка, з варіативною іменною частиною (факультативно – з інших елементів).

7. Параметри англомовного (американського та британського) дискурсу, адекватні аналізу самопрезентації, є такими:

- діалогічна форма, що дозволяє виявити мотив та результат самопрезентації, шляхом аналізу попередніх і наступних контекстуалізованих висловлень;

- неінституційний та нежорстко інституційний характер, що припускає множинність цілей мовця і варіативність використовуваних ним мовних форм.

8. Самопрезентація є дискурсивною стратегією, оскільки вона поєднує в собі намір мовця, сформований на ґрунті його знань, уявлень, бажань і потреб, та вербальну об'єктивацію цього наміру, здійснювану задля досягнення цілей позамовленнєвої діяльності. Скерованість самопрезентації на позамовленнєву мету та, засвідчена даними лінгвістичних розвідок здатність самопрезентації до імплементації різних глобальних цілей дозволяє трактувати самопрезентацію як локальну стратегію англомовного дискурсу та вважати, що її специфічною особливістю є співвіднесеність з декількома глобальними стратегіями.

Основні положення розділу викладено в таких публікаціях автора [79; 80; 82; 88; 89].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ АНАЛІЗУ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЇ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

Для проведення науково-практичного аналізу необхідно не лише сформулювати концепцію дослідження та сформулювати його гіпотезу на основі аналізу наявного теоретичного досвіду, але й визначити його методологію. Виходячи з цього, загальні методологічні принципи дискурсологічного аналізу в цьому розділі розглянуто в аспекті їхнього застосування до об'єкту нашого дослідження.

Попередньо надане визначення САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу вимагає також побудови дослідницької моделі – алгоритму дій, спрямованих на розкриття суті досліджуваного явища. Ця потреба обумовлена, по-перше, тією обставиною, що локальна дискурсивна стратегія ще не була об'єктом спеціального дослідження, а отже принципи такого дослідження ще не розроблені; по-друге, такою особливістю локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, як її здатність співвідноситися з різними глобальними стратегіями англомовного дискурсу.

Наданий у цьому розділі опис алгоритму дослідження передбачує виклад не лише послідовності етапів і кроків аналізу, але й відповідних їм методів, які конкретизують загальні методологічні настанови.

Крім того, важливою складовою дослідження є його матеріал, у зв'язку із чим у розділі описано джерельну базу та використаний ілюстративний матеріал, а також визначено підстави його добору.

Завершує розділ виклад конкретних процедур та інструментальних положень, необхідних для аналізу ілюстративного матеріалу.

2.1 Методологія, методи та алгоритм дослідження

Методологія (від грец. *methodos* – дослідження, і *logos* – учення) є системою найбільш загальних принципів та методів [389]; застосуванням світоглядних принципів до процесу пізнання [5, с. 9]. Виходячи з цього, методологічну основу дослідження співвідносять зі світоглядною позицією дослідника, котра зумовлює логіку, методи та результати дослідження; її описують як науковий фундамент, який дозволяє пояснювати досліджувані явища та розкривати пов'язані з ними закономірності [241, с. 58].

Очевидно, що конкретна методологія використовується багатьма дослідниками і, можливо, не обмежується однією галуззю наукового знання. Але завданням дослідника є, враховуючи специфіку свого об'єкта, визначитись із тим, які принципи і яким чином слід використати в роботі, як це, приміром, робить Є. В. Бондаренко [33].

Проводячи дослідження у межах дискурсології, ми, відповідно, спираємося на методологію когнітивно-комунікативного аналізу мови [34], яка постулює сукупність таких принципів як антропоцентризм, (нео)функціоналізм, експансіоналізм та експланаторність [там само, с. 9]. Розглянемо, яким чином ці принципи співвідносяться із природою самопрезентації та її аналізом як стратегії англomовного дискурсу.

Антропоцентричний принцип, котрий ґрунтується на пріоритеті людського фактору в мові та мовленні, дозволяє трактувати мовну систему і функцію (мовлення) як інструмент і результат когнітивно-комунікативної діяльності суб'єкта [34, с. 9]. З позицій сучасного підходу, цей принцип дещо модифікується, оскільки акцентується не лише суб'єкт, а і його середовище, утворене фізичними та соціальними умовами буття індивідів, де соціальні чинники охоплюють релігію, етику, політику, мистецтво [332, с. 14].

Феномен самопрезентації, з усією очевидністю, є антропоцентричним за своєю природою, оскільки він має місце лише в розумовому просторі індивіда та реалізується у процесі його вербальної комунікації. Важливим є і вплив

середовища, адже без урахування усіх його чинників суб'єкт не здатний досягти бажаної мети: керування враженням залучає знання суспільних норм і стандартів, властивих народу, групі індивідів, а також здатність використовувати мову у відповідності до бажаної мети з урахуванням усіх обставин взаємодії.

Принцип **(нео)функціоналізму** означає вивчення мови в дії, тобто використання мови [116, с. 220]; під час такого вивчення, з одного боку, розглядається роль мови в отриманні, обробці, закріпленні та зберіганні знання про світ як продукту когніції людини, а з іншого боку, мова досліджується як засіб передачі інформації в комунікації різного типу або інструмент впливу на людину [34, с. 9].

Для аналізу стратегії, котра є передовсім комунікативною сутністю, найбільшої питомої ваги набуває саме здійснення впливу, зокрема для стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ суть такого впливу полягає у керуванні враженням. Це не відкидає значущості ані когнітивного аспекту, оскільки дискурсивна стратегія має когнітивно-комунікативну природу, ані можливості інформаційної складової, адже саме повідомлювана інформація формує підґрунтя запланованого мовцем впливу. Проте, саме вплив є пріоритетним як у розумінні суті дискурсивної стратегії, так і в її тлумаченні з позицій еколінгвістики.

Суть дискурсивної стратегії вбачається у її здатності до виконання регулятивної функції, котра постає пріоритетною, поєднуючи в собі дві базові функції мови – когнітивну та комунікативну [231, с. 11], та впливає на свідомість і комунікативну поведінку індивідів. Зокрема, у випадку САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, бажаний вплив полягає у формуванні в іншого(-их) такого враження про суб'єкта-самопрезентанта яке цей суб'єкт вважає необхідним і доречним у конкретних умовах взаємодії і яке надалі позначатиметься на діях та вчинках адресата(-ів). У такий спосіб стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ долучається до формування соціального середовища, що відповідає постулатам еколінгвістичного підходу.

Експансіонізм є принципом, суть якого визначається як намагання науки розширити емпіричну й теоретичну базу за рахунок розширення внутрішніх меж лінгвістики та виходу в суміжні та несуміжні науки [115, с. 14]. Експансіонізм сучасної лінгвістичної науки полягає також у «можливості поширення досвіду досліджень мови і мовлення на області філософії, історії, (етно)психології, нейрофізіології, нейролінгвістики та нейрокогнітивістики, культурології, соціології та політології, що забезпечує філологу можливість вивчення релевантних явищ із залученням апарату названих галузей» [34, с. 9].

Релевантність принципу експансіонізму для вивчення самопрезентації визначена тією обставиною, що ця сутність може мати вербальну форму, але не є суто вербальною за своєю природою. Саме тому постала необхідність залучення вивчення досвіду самопрезентації у філософії, психології, соціології, а не лише в лінгвістиці.

З іншого боку, лінгвістика, на нашу думку, має певні переваги перед названими галузями гуманітарного знання, оскільки ґрунтується на (1) фактичному емпіричному матеріалі; (2) інструментарі його аналізу.

Зокрема, дослідження стратегічного потенціалу самопрезентації передбачає виявлення та систематизацію характерних ознак висловлень-самопрезентем.

Принцип **експланаторності** сучасної лінгвістики є «результатом комбінування усіх названих установок, що дає можливість не тільки описати мовні явища, але й надати їм переконливе та вичерпне пояснення» [34, с. 9].

Фактично, йдеться про те, що визначальною рисою стає вдалий синтез когнітивного та комунікативного підходів до мовних явищ, а об'єкти лінгвістичних досліджень вивчаються в усьому комплексі їхніх виявів: в плані взаємного впливу функціональних складових та їхніх комунікативних актуалізацій на природне і соціальне середовище людини, як то і передбачує еколінгвістика [33, с. 74].

Саме такою є установка нашого дослідження, адже метою є не лише опис лінгвальних рис висловлень-самопрезентем, а передовсім виявлення їхнього

стратегічного потенціалу, іншими словами, їхнього впливу на соціальне середовище, здійснюваного в когнітивно-комунікативній взаємодії.

Для проведення дослідження САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як стратегії англомовного дискурсу було розроблено *алгоритм* – послідовність етапів та кроків розв’язання поставлених завдань та співвіднесених з ними методів аналізу.

Перший етап дослідження здійснено у розділі 1; цей етап передбачав аналіз наявного досвіду вивчення явища самопрезентації та формування гіпотези дослідження. Реалізація першого етапу охоплює декілька кроків, а саме:

- *перший крок* спрямований на вивчення досвіду опису самопрезентації в різних гуманітарних науках і в лінгвістиці, включно з трактуванням самопрезентації як стратегії;

- *другий крок* здійснено з метою схарактеризувати самопрезентацію як дискурсну сутність на основі прийнятого в роботі розуміння дискурсу, зокрема, побудовано модель комунікативної ситуації самопрезентації в процесному та дискретному вимірах; виявлено параметри дискурсу, адекватні аналізу самопрезентації;

- *третій крок* мав на меті формування гіпотези дослідження шляхом визначення САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу та побудови гіпотетичної моделі її структури.

Для реалізації перелічених кроків застосовано *методи аналізу, синтезу, інтроспекції та когнітивного моделювання*.

Другий етап дослідження спрямовано на формування його приладової бази і здійснено в два кроки, а саме:

- *перший крок* передбачує формування джерельної бази, тобто добір автентичних англомовних джерел (творів літератури та кіномистецтва) із попереднім обґрунтуванням доцільності їхнього використання в аналізі САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як стратегії англомовного дискурсу;

- *другий крок* має на меті добір з обраних джерел висловлень-самопрезентем на основі їхньої ідентифікації як одиниць аналізу.

Детальний опис здійснення цих кроків та відповідних їм методів аналізу подано в наступному підрозділі (2.2.).

Третій та четвертий етапи є основними в нашому дослідженні, оскільки саме вони покликані верифікувати його гіпотезу.

Третій етап здійснено з метою встановлення потенціалу мовленнєвих стратегій і тактик самопрезентації в англomовному дискурсі. Цей етап реалізовано в три кроки, а саме:

- *перший крок* спрямовано на виявлення потенціалу мовленнєвих стратегій, за допомогою яких реалізується локальна стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ;
- *другий крок* передбачує встановлення тактичного потенціалу кожної з виявлених мовленнєвих стратегій самопрезентації;
- *третій крок* має на меті з'ясування характеристик висловлень-самопрезентем, використаних для реалізації конкретної тактики конкретної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в англomовному дискурсі.

Процедури реалізації цих кроків, необхідний для їхнього здійснення інструментар та використані методи аналізу детально описано в підрозділі 2.3.

Четвертий етап дослідження спрямований на встановлення потенціалу глобальних стратегій англomовного дискурсу, які залучають САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ як локальну стратегію. Кроки, необхідні для реалізації цього етапу, є такими:

- *перший крок* має за мету виявлення усіх глобальних стратегій англomовного дискурсу, в імплементації яких задіяна САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ, із попереднім уточненням суті цих стратегій;
- *другий крок* присвячено аналізу специфіки використання самопрезентації для реалізації різних глобальних цілей в англomовному дискурсі;
- *третій крок* реалізовано для з'ясування того, які мовленнєві стратегії / тактики використано для реалізації різних глобальних стратегій, в імплементації яких задіяна САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ.

На цьому етапі використано **метод дискурсивно-стратегічного аналізу**.

Реалізація третього та четвертого етапу дослідження дозволила побудувати реальну модель САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу, застосувавши *метод когнітивного моделювання*.

П'ятий етап є завершальним у дослідженні, його присвячено підбиттю підсумків, формулюванню висновку щодо верифікації гіпотези дослідження та окресленню перспектив подальших студій.

Алгоритм дослідження подано у вигляді схеми на рис. В.1 у додатку В.

2.2 Матеріал аналізу та принципи його добору

Попередньо описані параметри дискурсу, адекватні аналізу САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як стратегії англомовного дискурсу, вказують на доцільність використання **персонажного мовлення** художніх творів, зокрема творів літератури та кіномистецтва як матеріалу дослідження. При цьому, ми поділяємо думку, що зразки цього мовлення виступають як модель реального спілкування [347].

Персонажне мовлення англомовних творів представляє взаємодію суб'єктів-носіїв мови в діалогічній формі.

Слід також нагадати, що обмеження дослідження якимось одним типом / різновидом дискурсу не відповідає нашій загальній меті комплексного аналізу САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії, оскільки в одному дискурсі наявна одна або декілька, але не багато дискурсивних стратегій (див., напр. [182; 11; 184; 92; 109 та ін.]). Саме ця обставина визначила наш вибір на користь використання художніх джерел, де репрезентована значна кількість різних видів розумово-комунікативної діяльності, тобто змодельовані різні інституційні та неінституційні дискурси.

Художня література, а в останні десятиліття й кінотвори, є традиційним для лінгвістики джерелом ілюстративного матеріалу, який залишається популярним і сьогодні [265; 142; 140; 237; 162; 261; 181; 124; 51 та ін.]. Хоча автори указують на певні недоліки художніх джерел, вони, на наш погляд, не є

суттєвими. Аби обґрунтувати цю точку зору, зупинимося детальніше на найчастіше згадуваних недоліках.

По-перше, указують, що діалоги в художньому творі є не спонтанними, а заздалегідь обдуманими автором [37, с. 212] та певним чином підкореними конвенціям письмової літературної мови [301, с. 14], а відтак нерідко позбавленими таких особливостей розмовного мовлення, як накладання, обмовки, нелогічності, неграмотності тощо [21, с. 27].

По-друге, зазначають, що мовлення персонажів художнього твору являє собою «накладання» двох комунікативних процесів, що відбуваються одночасно: комунікації між персонажами й комунікації автора та читача [23, с. 186].

Мовлення героїв художніх творів, зокрема мовлення героїв літературних та кінотворів, котре позначається терміном «персонажний дискурс», являє собою комунікативно вторинну діяльність [104, с. 103].

Але слід підкреслити, що хороші письменники володіють «оцінюючим відчуттям» або «відчуттям мови» [264, с. 37], діалоги художніх творів сегментовані відповідно до правил природного спілкування [349, с. 178], реальний і художній діалог єднає спільний досвід людського спілкування [120, с. 35]. Це особливо характерно для тих творів, що не є високохудожніми, а скоріше належать до масової культури. Саме такі літературні та кінотвори користуються найбільшою популярністю в суспільстві, і ця популярність є підтвердженням того факту, що читачі / глядачі сприймають мовлення персонажів цих творів як цілком природне, особливо коли описувані / зображувані події є сучасними та відбуваються в тому лінгвокультурному середовищі, до якого належать читачі / глядачі (пор. «художній твір / художній дискурс певним чином моделює культурно-мовний універсум певної епохи» [39, с. 6]).

Щодо одночасності двох комунікативних процесів (взаємодії персонажів та автора й читача / глядача), то це, на наш погляд, є швидше не недоліком, а перевагою. Заглиблення у світ художнього твору дозволяє досліднику-лінгвісту

максимально об'єктивно відтворити усі чинники дискурсивного контексту «на основі авторських кваліфікаторів – описів їхньої зовнішності, манери поведінки, мовлення» [186, с. 96], тобто із використанням вербальних опор (авторське мовлення у літературних творах, ремарки в скриптах кінотворів), а в творах кіномистецтва – також і візуальних опор. Таким чином, літературний твір надає можливість правильної *інтерпретації контекстних* чинників, що є важливим для ідентифікації висловлень як реалізацій стратегії самопрезентації.

Отже, хоча персонажне мовлення є фікційним – літературно обробленим [300, с. 33], воно доволі вдало репрезентує природній діалог, особливо за умов, що художні твори є *автентичними, сучасними й популярними*.

Звертаючи увагу на *автентичність* обраних для дослідження творів, зазначимо, що усі вони були створені авторами, котрі є носіями англійської мови та представниками англомовних лінгвокультур – американської та британської.

Керуючись викладеними міркуваннями, ми сформували корпус *джерел* ілюстративного матеріалу, до якого увійшли 5 книг, 5 кінофільмів та 36 епізодів 10-ти серіалів.

Усі ці джерела датовані останніми двома десятиліттями, тобто вони відповідають вимозі *сучасності*. Так само була дотримана і вимога *популярності*, на підтвердження чого наведемо дані про обрані нами джерела:

- Дж. Паттерсона (*James Patterson*), автора роману “*Step on a Crack*”, характеризують як одного з найвідоміших авторів (*one of the best-known and bestselling writers of all times*), його уважають майстром жанру детективу (“*The man is the master of this genre*” USA Today) та художнього слова (“*a fine writer with a good ear for dialogue and pacing His books are always page-turners*” Washington Times) (ці дані подані на зворотньому боці обкладинки книги (Patterson, Step on a Crack));

- Д. Браун (*Dan Brown*), автор роману «Код да Вінчі» (“*The Da Vinci Code*”) набув великої популярності саме після написання цього роману. Попередньо він створив низку романів подібного жанру. Але саме роман “*The*

Da Vinci Code” отримав дуже багато позитивних відгуків. Приміром, в газеті *The New York Times* його характеризують як «захоплюючий інтелектуальний трилер» (*an exhilaratingly brainy thriller*) (ці дані подані на зворотньому боці обкладинки книги (Brown, *The Da Vinci Code*));

- «Солт» (“*Salt*”) – американський детективний бойовик виробництва студії Columbia Pictures, режисером якого став Філіп Нойс. Світова прем’єра фільму відбулася у липні 2010 року [365]. 2011 року бойовик був номінований на «Оскар» в категорії «Кращий звук» та нагороджений премією «Сатурн» за «Кращу жіночу роль» (Анджеліна Джолі) [377];

- «Захисник» (“*The Concussion*”) – американський драматичний трилер, режисером та автором сценарію якого став Пітер Ландесман (*Peter Landesman*), а продюсером Рідлі Скотт (*Ridley Scott*). Світова прем’єра фільму відбулася 10 жовтня 2015 року на фестивалі Американського інституту кіномистецтва. [370];

- «Знайомство з Факерами 2» (“*Little Fockers*”) – американська комедія сумісного виробництва кінокомпаній DreamWorks та Universal Pictures. Режисером картини став Пол Вейтз (*Paul Weitz*). Світова прем’єра фільму відбулася у 2010 році [371];

- «Анатомія Грей» (“*Grey’s Anatomy*”) – один из найуспішніших та довгограючих медичних серіалів. Проект вперше з’явився на екранах в 2005 році і до сьогодні показує стабільно високі рейтинги. Телесеріал складається з 14 сезонів, в кожному з яких по 23-24 серії. Багато критиків порівнювали «Анатомію Грей» з іншими подібними серіалами – зокрема, «Швидкою допомогою» (*ER*) та «Клінікою» (*Scrubs*) – але картина знайшла свою аудиторію і за час існування завоювала близько 32 телевізійних нагород [364];

- «Доктор Хаус» (“*House MD*”) – американський драматичний медичний серіал, що іде на телеканалі Fox з листопада 2004 року; його також показують у 66 країнах світу. Серіал містить 8 сезонів по 23-24 серії в кожному. Цей телесеріал був знятий у США на кіностудіях FOX та Heel & Toe Films. Проект

вперше з'явився на телеекранах у 2004 році. У 2008 році «Доктор Хаус» був визнаний найпопулярнішою телевізійною програмою в світі з аудиторією майже у 82 мільйони глядачів. Серіал має багато нагород таких як два «Золотих глобуси», чотири «Еммі», премію «Вибір народу» [369];

- «Гаваї 5.0» (“*Hawaii 5.0*”) – американський детективний телесеріал, друга назва якого «Поліція Гавайїв». Прем'єра серіалу в США відбулася 20 вересня 2010 року. В серіалі 7 сезонів, кожен з яких складається з 23-24 серій. Серіал «Гаваї 5.0» – це сучасна версія популярного в США однойменного серіалу 1968-1980 років. Телесеріал має 10 нагород і номінацій в період з 2011 по 2013 рік [368];

- «Теорія брехні» (“*Lie to Me*”) – американський драматичний телесеріал про професійну ідентифікацію брехні, що виходить на телеканалі Fox з січня 2009 року. Перший сезон цього серіалу містив 13 серій, а другий сезон складався з 22 епізодів; загалом в серіалі 3 сезони. Концепт серіалу «Теорія брехні» створив Семуел Баум (*Samuel Baum*). Цей американський телесеріал був нагороджений музичним призом BMI за саундтрек. Дизайнери серіалу були представлені на «Еммі» в номінації «Видатний дизайн заставки» [387];

- «Касл» (“*Castle*”) – американський детективно-драматичний серіал, що створив телеканал ABC з Натаном Філліоном (*Nathan Fillion*) та Станою Катіч (*Stana Katic*) у головних ролях. Серіал складається з 8 сезонів по 22-24 епізоди в кожному. 2010 року виконавці головних ролей Стана Катіч та Натан Філліон стали номінантами Sattelite Awards, що її вручає Міжнародна академія преси, в категоріях «Краща акторка (драма)» та «Кращий актор (драма)» відповідно [373];

- «Кістки» (“*Bones*”) – американський серіал кримінального змісту про взаємовідносини та спільні розслідування спеціального агента ФБР та судового антрополога, знятий на студії 20th Century Fox. Прем'єра серіалу на телеекрані відбулася у вересні 2005 року. В серіалі 12 сезонів, в кожному з яких по 22–24 епізоди. Творець серіалу – Харт Хенсон (*Hart Hanson*). Сюжет частково побудовано на подіях з життя і кар'єри самого Хенсона і антрополога,

письменниці і співпродюсера шоу, Кеті Рейчс (*Kathy Reichs*). 2009 року серіал був висунутий на «Еммі» в номінації «Видатна художня постановка в серіалі з однією камерою» [374];

- «Відчайдушні домогосподарки» (“*Desperate Housewives*”) – американський телесеріал, що складається з 8 сезонів, кожен з яких містить 23–24 серії, про життя чотирьох домогосподарок в заможному передмісті. Серіал був знятий американським телеканалом ABC, на якому у 2004 році і відбулася його прем’єра. Кінотвір побудований на поєднанні декількох жанрів: чорної комедії, мелодрами та детективу. Ідея створення серіалу належить Марку Черрі (*Marc Cherry*). Серіал отримав сім премій «Еммі», а також двічі отримав «Золотий глобус» як кращий комедійний серіал [381];

- «Як уникнути покарання за вбивство» (“*How to Get Away With Murder*”) – американський детективний телесеріал, що містить 4 сезони, в кожному з яких по 15–16 епізодів. Він створений у 2014 році на студії американського телеканалу ABC. Сценаристом і продюсером серіалу стала Шонда Раймс (*Shonda Rimes*). Телесеріал отримав 9 нагород, серед яких премія від Американського інституту кіномистецтва у номінації «Програма року» у 2014 році, нагороду NAACP Image Award у номінації «Кращий драматичний серіал», а також нагороду People’s Choice Awards у номінації «Краща нова драма» у 2015 році [366; 372];

- «Елементарно» (“*Elementary*”) – детективний серіал американського виробництва, оснований на творах Артура Конана Дойля (*Arthur Conan Doyle*) про Шерлока Холмса, створений у 2012 році на студії CBS Television Studios, сценаристом та продюсером якого став Роберт Доерти (*Robert Doherty*), який створив немало інших популярних телесеріалів. Серіал «Елементарно» складається з 5 сезонів, в кожному з яких по 24 епізоди [388].

Інші джерела є так само сучасними та популярними в англomовному світі.

Добір перелічених джерел здійснювався **методом вибіркового добору**. Епізоди з різних сезонів телесеріалів було дібрано тим самим методом, але при

цьому було взято до уваги критерій наявності / частотності в них реалізацій стратегії самопрезентації.

З обраних джерел **методом суцільної вибірки** було виокремлено усі фрагменти, що містять висловлення-самопрезентеми; таких фрагментів загалом виявилось 1245. Слід також зауважити, що кожен обраний фрагмент містить одну або більше самопрезентем; тому загальна кількість самопрезентем склала 1373. Кожна самопрезентема, що виступала **одиницею аналізу** в нашій роботі, подана висловленням, на формальному рівні збіжним з простим реченням. Саме ці самопрезентеми сформували **прикладову базу** нашого дослідження та були піддані послідовному аналізу згідно розробленого алгоритму.

Зазначимо, що під фрагментом дискурсу маємо на увазі необхідне для розуміння самопрезентеми контекстуальне оточення, наприклад:

- *Hi, I'm Maggie. I'm a paramedic. You're Mr. Baker aren't you?* (Roberts, A Courageous Doctor, p. 86)

У цьому випадку ініціальна репліка збіжна з фрагментом дискурсу, вона містить дві самопрезентеми.

- *I knew I could count on your help for your homie.*

- *Exactly. I'm black. I sympathize with the guys who grew up in the inner city kept down by the man.* (House MD, Acceptance)

У цьому прикладі самопрезентема міститься у респонсивній репліці, тому фрагмент дискурсу із необхідністю включає також ініціальну репліку.

У той самий час, цілком очевидно, що для ідентифікації висловлень як одиниць нашого аналізу (висловлень-самопрезентем) врахування лише вербального спів-тексту не завжди є достатнім. Зокрема, у випадку імпліцитних самопрезентем **метод трансформаційного аналізу**, використаний для перетворення висловлення в експліцитну форму, застосовується після **методу контекстуального аналізу**. Останній, у свою чергу, залучає усі рівні дискурсивного контексту виключно із контекстом художнього твору. Це дозволяє визначити комунікативний фокус висловлення та на цій підставі

встановити збіжність / незбіжність конкретної мовленнєвої одиниці з самопрезентемою.

Розглянемо подані далі приклади:

- *I decided to resume my work as a consultant here in New York.* (Elementary, Pilot)

У цьому прикладі розмова відбувається у перший день знайомства Холмса (*Holmes*) з Ватсон (*Watson*), коли вони йдуть до місця злочину з метою допомоги у розкритті вбивства. Дорогою Холмс (*Holmes*) розповідає про себе та промовляє подане висловлення, яке у контексті цієї ситуації може бути трансформоване таким чином: *I decided to resume my work in New York and now I'm a police consultant.*

Таким чином, у цьому висловленні комунікативним фокусом є характеристика суб'єкта-мовця, що й визначає це висловлення як (імпліцитну) самопрезентему.

I'm Margo Smythe. My husband is the chairman of the local businessmen's association. (Roberts, A Courageous Doctor, p. 112)

Марго Сміт (*Margo Smythe*) знайомиться з учасниками благодійної вечірки. Вона представляється їм, використовуючи експліцитну самопрезентему (*I'm Margo Smythe*). Далі вона повідомляє, що її чоловік є головою місцевої асоціації бізнесменів. Потенційно це висловлення може бути трансформоване в самопрезентему (*My husband is the chairman of the local businessmen's association.* +> *I'm the wife of the chairman of the local businessmen's association.*), але аналіз контексту засвідчує, що це не так. Марго Сміт (*Margo Smythe*) не має на меті зосередити увагу виключно на власній персоні, вона хоче повідомити іншим учасникам про організаторів благодійної вечірки, одним з яких є її чоловік. Самопредставлення тут використано з метою знайомства та встановлення контакту, а в наступному висловленні комунікативним фокусом є характеристика чоловіка Марго Сміт (*Margo Smythe*), а не її самої; обидва висловлення пов'язані відносинами сурядності (Я є X, а мій чоловік є Y). Отже, на підставі контекстуального аналізу можна

зробити висновок, що висловлення *My husband is the chairman of the local businessmen's association* не є самопрезентемою.

Слід також окремо зупинитися на випадках групової самопрезентації. Складність інтерпретації таких самопрезентем полягає в тому, що постає необхідність встановлення того, чи суб'єкт-мовець презентує себе як учасника певної групи (як правило, з двох чи декількох осіб), або ж установу / інституцію тощо, до якої він належить. Цілком очевидно, що лише в першому випадку має місце самопрезентація.

Використання методу контекстуального аналізу виступає надійним інструментом інтерпретації групових самопрезентем, що ілюструють подані далі приклади.

We're not magicians. We're scientists. (Lie to Me, Moral Waiver)

We're some of Tristan's teachers. (How to Get Away With Murder, Don't Tell Analise)

У цих прикладах маємо групові самопрезентеми: мовець презентує себе адресатові як особистість, що належить до певної групи та володіє спільними для цієї групи якостями / характеристиками. В першому випадку Фостер (*Foster*) – член команди дослідників, які допомагають у розслідуванні злочинів шляхом встановлення правдивості / неправдивості свідчень, каже що вони – не чарівники, а дослідники. У такий спосіб вона дає зрозуміти Джеремі Левайну (*Jeremy Levine*), якому кортить дізнатися результати дослідження, що таке дослідження потребує часу. Групова характеристика (*scientists, not magicians*) є водночас і характеристикою Фостер (*Foster*) як особистості. У другому випадку дві вчительки приходять до суду підтримати свого учня; знайомлячись з адвокатом хлопця, одна з них представляє їх обох, вказуючи на їхній рід занять та їхнє відношення до підозрюваного. Тут так само групова характеристика є водночас індивідуальною характеристикою обох суб'єктів.

Порівняємо розглянуті приклади з наступними:

We are a public agency in Pittsburgh. (Concussion)

We are a Catholic Church. We are a congregation of Catholics who have chosen as our priority to follow Catholic doctrine as rigorously as we can in our daily lives. (Brown, *The Da Vinci Code*, p. 50)

Такі та аналогічні приклади не є груповою самопрезентацією, оскільки в них мовець презентує установу / інституцію, а не себе як її члена. У першому випадку мовець докоряє своєму підлеглому через його некоректну поведінку на конференції, обґрунтовуючи це тим, що вони – представники муніципального закладу, публічні особи, які мають чемно відповідати на запитання журналістів, навіть незручні. Фактично Сіріл Вехт (*Siryll Wecht*) каже: «Працюючи в муніципальному закладі, ми маємо поводитися чемно», таким чином збігу з самопрезентацією тут немає. У другому випадку, єпископ Мануель Арінгароса (*Manuel Aringarosa*) під час інтерв'ю представляє свою церкву, акцентуючи не свою особисту приналежність до неї, а сутнісні характеристики цієї церкви, отже вести мову про самопрезентацію немає підстав. Слід зазначити, що висловлень, визначених як групові самопрезентеми, загалом виявилось небагато – 53 одиниці, що складає менше 4 % від усіх досліджених одиниць.

Таким чином, використання вказаних методів дозволило ідентифікувати всі дібрані висловлення як самопрезентеми, у той час як висловлення, котрі не були визначені як одиниці аналізу, не увійшли до прикладової бази.

2.3 Принципи та процедури аналізу висловлень-самопрезентем

Дослідження стратегічного потенціалу САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ґрунтується на аналізі фактичного матеріалу, тобто висловлень-самопрезентем.

Зокрема, встановлення потенціалу **мовленнєвих стратегій** самопрезентації передбачує систематизацію мовленнєвих цілей цих висловлень. Таким чином, певну мовленнєву стратегію співвідносимо із певним мовленнєвим актом (МА), виходячи з таких положень:

- МА описується як «слово в дії», як трирівнева система, що охоплює локутивний, іллокутивний та перлокутивний акти [156], а в «зупиненій» формі

кореспондує із (простим) реченням-висловленням [189, с. 104] (порів. МА – це дія-висловлення [361, с. 47]);

- класифікуючи МА, дослідники фактично систематизують іллокутивні акти (найбільш широко використовуваною є класифікація Дж. Сьорля, яка охоплює такі типи, як репрезентатив або асертив, директив, комісив, експресив та декларатив [191]).

Отже, МА і мовленнєву стратегію об'єднує те, що в основі їхнього розуміння лежить функція, котру висловлення реалізує у спілкуванні, але водночас сучасні розвідки доводять, що між МА і мовленнєвою стратегією немає стійких корелятивних зв'язків: мовленнєва стратегія може охоплювати декілька МА або ж той самий тип МА може бути задіяний в реалізації декількох мовленнєвих стратегій (див., напр. [101]). Виходячи з цього, першою процедурою визначення певної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ є з'ясування її співвідношення з певним типом / підтипом МА або з декількома типами МА.

Крім того, щоб схарактеризувати певну мовленнєву стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, ми, послідовно спираючися на методологічні принципи нашого дослідження, враховували як комунікативний, так і когнітивний аспекти. Зокрема, взявши за основу набутки вітчизняних когнітивно прагматичних студій [14; 230], ми розробили когнітивні сценарії для кожної з мовленнєвих стратегій САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

Перелічені процедури вимагали використання **методів мовленнєвоактового аналізу та когнітивного моделювання**.

Наступною процедурою стало встановлення потенціалу тактик кожної із виокремлених мовленнєвих стратегій. Для цього, послуговуючись класифікацією Дж. Сьорля як базовою та, за необхідності, доповнюючи її іншими типами / підтипами МА, описаними в інших працях, ми розглянули прагмасемантичні підтипи того / тих МА, що співвідноситься з конкретною мовленнєвою стратегією. У такий спосіб, за допомогою **методу прагмасемантичного аналізу** було виявлено тактики певної мовленнєвої

стратегії. Слід зазначити, що подібна диверсифікація є досить типовою для мовленнєвоактових / прагмалінгвістичних студій, що дало нам можливість скористатися дефініціями прагмасемантичних типів МА, поданих у цих працях.

Погоджуючися із думкою, що саме тактика є практичним інструментом реалізації конкретної мети, а відтак постає одиницею, яку можна аналізувати та класифікувати [76, с. 111], ми вважаємо, що йдеться про аналіз та класифікацію тих висловлень, що реалізують певну тактичну / стратегічну мету, тобто у нашому дослідженні – висловлень-самопрезентем.

Виходячи з цього, наступні процедури здійснено з метою виявлення та систематизації *сутнісних характеристик висловлень-самопрезентем*, співвіднесених із кожною з тактик кожної мовленнєвої стратегії самопрезентації. До сутнісних характеристик відносимо мовно-мовленнєві, когнітивні та комунікативні.

Мовно-мовленнєві характеристики висловлень-самопрезентем досліджено із використанням *методу синтактико-семантичного аналізу*, який дозволяє з'ясувати специфіку мовного оформлення самопрезентем та їхню специфіку з точки зору її змістового наповнення, виявивши у такий спосіб, які характеристики суб'єкта об'єктивує висловлення-самопрезентема.

Ще однією процедурою аналізу мовно-мовленнєвих характеристик висловлень-самопрезентем, які реалізують певну тактичну / стратегічну мету, є виявлення способу подання змісту – експліцитного чи імпліцитного. За умов імпліцитного способу застосовано *метод контекстуального і трансформаційного та інференційного аналізу*, і у такий спосіб імпліцитне висловлення-самопрезентему перетворено в експліцитне. Досліджено також, яка з максим [50] порушена в імпліцитній самопрезентемі. Зазначимо, що під інференцією розуміємо логічну операцію виведення смислу [14, с. 328], отримання виведених даних і саме виведене знання, умовивід [385], виходячи з того, що «інференція є одним з найважливіших понять лінгвістичної прагматики; умовиводом, що формується учасниками комунікації в процесі інтерпретації отриманих повідомлень. Воно може здійснюватися на основі

інформації, відомої з контексту ситуації, із попереднього мовленнєвого контексту, із накопиченого протягом життя досвіду спілкування, соціокультурного знання. Але інференція є набагато менш жорстким і чітким поняттям, ніж умовивід у логіці» [384].

У нашому дослідженні також враховано досвід аналізу вербалізації імпліцитних смислів у дискурсі [14], які є логічним продовженням теорії Г. П. Грайса. Зокрема, під експліцитною самопрезентею розуміємо таку, пропозиція якої є буквальною (*what is said*), а імпліцитну самопрезентею вважаємо такою, що містить імплікатуру (*what is implicated*). При цьому ми дещо модифікуємо точку зору Л. Р. Безуглої, оскільки експліцитними вважаємо лише висловлення самопрезентеми з експліцитною пропозицією, а до імпліцитних відносимо: (1) висловлення самопрезентеми, експліцитна пропозиція яких містить імпліцитні елементи; (2) висловлення самопрезентеми з імпліцитною пропозицією (у концепції Л. Р. Безуглої перші віднесено до експлікатур [14, с. 138]).

Зазначена модифікація не перешкоджає подальшому використанню теоретичних положень концепції Л. Р. Безуглої. Зокрема, висловлення-самопрезентеми, пропозиція яких містить імпліцитні елементи, вважаємо самопрезентами з *імпліцитурами*; під останніми розуміємо «інтендовані імпліцитні елементи неповних експліцитних пропозицій, які конструюються в діалогічному дискурсі на ґрунті дискурсивного контексту» [14, с. 147]. Релевантним для нашого дослідження є такий різновид імпліцитур, як ситуаційний еліпсис, трансформаційна модель якого має такий вигляд: $p' + > p$ [там само]. Натомість висловлення-самопрезентеми, пропозиція яких є повною, але не буквальною, непрямою (імпліцитною), розуміємо як *імплікатури*, трансформаційна модель яких є такою: $p + > q$ [там само, с. 155]. Крім того, припускаємо, що серед висловлень-самопрезентем, пропозиція яких не є експліцитною, наявні й такі, що ґрунтуються на пресу позиції, а не на імплікації. Під *пресупозицією* висловлення розуміємо ретроспективну інференцію, що дозволяє визначити знання про факти дійсності, які має у

розпорядженні мовець безпосередньо перед виголошенням висловлення [там само, с. 150].

Когнітивні характеристики висловлень-самопрезентем, використаних в імплементації певної тактики певної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ досліджено за допомогою *методу концептуального аналізу*. Це дає можливість з'ясувати, яка пропозиційна схема лежить в основі конкретного висловлення-самопрезентеми. Самопрезентеми, що ґрунтуються на одній із схем ідентифікаційного фрейму кваліфікуємо як *концептуально автономні*. Якщо у підґрунті висловлення-самопрезентеми лежить більше ніж одна пропозиційна схема цього або іншого фрейму, таку самопрезентему визначаємо як *концептуально гібридну*. Окрім ідентифікаційного фрейму та його пропозиційних схем, С. А. Жаботинська у своїй теорії виокремлює також такі:

- предметний фрейм (квантитативна, квалітативна, локативна, темпоральна пропозиційні схеми та схема способу буття);
- акціональний фрейм (пропозиційні схеми стану / процесу, контактної дії, каузації);
- посесивний фрейм (пропозиційні схеми партитативності, інклюзивності, власності);
- компаративний фрейм (пропозиційні схеми тотожності, схожості, подібності) [67, с. 12–13].

Зауважимо, що використання термінів «когнітивні» та «концептуальні» відповідає розумінню концептуальної моделі як інформаційної структури без урахування застосованих до неї когнітивних операцій, а когнітивної – як інформаційної структури з урахуванням застосованих до неї когнітивних операцій [67, с. 9]. У нашому випадку концептуально автономні та концептуально гібридні висловлення-самопрезентеми визначено на ґрунті статичних моделей (структур) – пропозиційних схем, що лежать у їхній основі, тоді як когнітивні характеристики потрактовано як процес і результат розумово-мовленнєвої діяльності формування та реалізації висловлень-самопрезентем.

Комунікативні характеристики висловлень-самопрезентем, що співвіднесені із певною тактикою певної мовленнєвої стратегії самопрезентації вивчено з опорою на *методи інтенціонального та контекстуального аналізу*.

Першою процедурою аналізу цих характеристик є виявлення того, скільки іллокутивних цілей реалізує певне висловлення-самопрезентема. У випадку виявлення однієї іллокуції самопрезентему кваліфікуємо як *комунікативно автономну*, у разі наявності більше ніж однієї іллокуції – як *комунікативно гібридну*.

Іллокутивний потенціал висловлення-самопрезентеми визначено з урахуванням контексту його реалізації; при цьому іллокуцію – складову МА, прагматичний компонент змісту висловлення, що втілює комунікативний намір мовця, вважаємо поняттям вужчим за змістом, ніж інтенція – «спрямованість свідомості мовця на об'єкти і стани речей зовнішнього світу» [15, с. 29].

Також поділяємо думку, що в непрямих МА, де конвенційні формально-семантичні характеристики висловлення співвідносять його з одним типом МА, а реально реалізується інший [192], різні іллокуції співіснують. За І. П. Сусовим, у цьому випадку іллокутивні сили протистоять одна одній, причому одна з них інгерентно властива висловленню і незалежна від контексту його вживання, а інша – це та, якою мовець насправді наділяє висловлення, очікуючи, що адресат буде взмозі розпізнати його справжній комунікативний намір [211, с. 138].

Другою процедурою аналізу комунікативних характеристик висловлень-самопрезентем у межах конкретної тактики певної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ є їхня прив'язка до ситуації, досліджена із застосуванням *методу контекстуального аналізу* у термінах лабільності / нелабільності [179, с. 31].

Аналізуючи контексти вживання висловлень-самопрезентем, ми визначаємо останні як *лабільні*, якщо вони не мають жодної ситуаційної

прив'язки, або *нелабільні*, за умов наявності прив'язки до певної комунікативної ситуації [там само]. Крім того, вважаємо за доцільне дещо розширити межі уявлень про лабільність / нелабільність, а саме: висловлення-самопрезентеми, що функціонують у декількох конкретних комунікативних ситуаціях, визначаємо як *відносно нелабільні*, а ті, що співвіднесені із широким колом комунікативних ситуацій, котрі об'єднані якоюсь спільною ознакою, кваліфікуємо як *відносно лабільні*.

Модель аналізу характеристик висловлень-самопрезентем подано у вигляді схеми на рис. В.2. у додатку В.

Здійснення усіх описаних процедур, на наш погляд, дозволяє надати досить вичерпну характеристику вербальних засобів об'єктивації стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в англomовному дискурсі, виявити співвіднесеність характеристик висловлень-самопрезентем із їхньою здатністю до реалізації тактичних / стратегічних цілей, а також з'ясувати, чи ці характеристики є відмінними / схожими / однаковими для висловлень-самопрезентем різних тактичних груп (тобто тих, що задіяні в реалізації різних тактик / мовленнєвих стратегій САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ).

Висловлення-самопрезентеми піддано описаним процедурам аналізу на етапі встановлення потенціалу мовленнєвих стратегій і тактик САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в англomовному дискурсі. Проте, результати цього аналізу частково використано і на наступному етапі, зокрема, з'ясовуючи специфіку вживання самопрезентації як локальної стратегії англomовного дискурсу у межах різних глобальних стратегій, ми виявляли, які саме тактичні різновиди самопрезентем застосовано. Це дозволило встановити кореляції між мовленнєвими стратегіями та тактиками САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, з одного боку, та глобальними стратегіями англomовного дискурсу, в імплементації яких задіяно САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ, з іншого боку.

Висновки до розділу 2

1. Світоглядним орієнтиром дослідження є методологія когнітивно-комунікативного аналізу, що спирається на принципи антропоцентризму, (нео)функціоналізму, експансіонізму та експланаторності.

2. Розроблена в дослідженні модель аналізу самопрезентації як локальної стратегії англomовного дискурсу становить алгоритм дій, що охоплює загалом п'ять етапів, чотири з яких передбачають здійснення декількох кроків. На першому етапі на основі аналізу теоретичного матеріалу сформовано гіпотезу дослідження; на другому – дібрано джерела та одиниці для науково-практичного аналізу. Третій етап присвячено вивченню мовленнєвих стратегій і тактик САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, а також опису сутнісних характеристик висловлень-самопрезентем, які реалізують різні тактичні цілі. На четвертому етапі з'ясовано потенціал глобальних стратегій англomовного дискурсу, з якими кореспондує локальна стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, досліджено кореляції між мовленнєвими стратегіями / тактиками та глобальними цілями їхнього використання. На п'ятому етапі підведено підсумки дослідження, викладено його основні результати, що верифікують дослідницьку гіпотезу, вказано на можливості продовження розвідки.

3. Джерелами фактичного матеріалу дослідження слугували автентичні англomовні сучасні твори художньої літератури та кіномистецтва, зокрема було використано персонажне мовлення діалогічної форми інституційного та неінституційного типу. Добір одиниць аналізу здійснювався із їхньою попередньою інтерпретацією як висловлень-самопрезентем.

4. Процедури аналізу висловлень-самопрезентем охоплювали такі:

- аналіз та систематизацію їхніх мовленнєвоактових характеристик та виявлення на цій основі мовленнєвих стратегій САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, моделювання сценарію кожної з цих стратегій;

- виявлення прагмасемантичних властивостей висловлень-самопрезентем, співвіднесених із конкретною мовленнєвою стратегією САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, та виокремлення у такий спосіб тактик цієї стратегії;

- з'ясування сутнісних характеристик висловлень-самопрезентем, що реалізують конкретну тактичну / стратегічну мету, зокрема, (1) мовно-мовленнєвих характеристик: особливостей мовного оформлення та змісту самопрезентем, прямого і непрямого способу подання змісту; (2) когнітивних характеристик: пропозиційних схем, що лежать у їхньому підґрунті, та визначають самопрезентеми як концептуально автономні або концептуально гібридні; (3) комунікативних характеристик: моно-/поліллокутивності самопрезентем, що кваліфікує їх як комунікативно автономні або комунікативно гібридні, відсутності / наявності зв'язку самопрезентем із певною комунікативною ситуацією, що зумовлює їхній розподіл на лабільні, відносно лабільні, відносно нелабільні, нелабільні.

Основні положення розділу викладено в таких публікаціях автора [84; 89].

РОЗДІЛ 3

МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Цей розділ присвячено виявленню, систематизації та аналізу тих мовленнєвих стратегій, що реалізують локальну стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в англomовному діалогічному дискурсі.

Мовленнєві стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідно до алгоритму дослідження, визначено та систематизовано за критерієм мовленнєвої мети, на досягнення якої вони скеровані.

Аналіз мовленнєвих цілей самопрезентем, наявних в ілюстративному матеріалі дослідження, засвідчив наявність таких мовленнєвих стратегій САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ:

- метамовленнєва;
- інформативна;
- оцінна.

Кожна з цих мовленнєвих стратегій у підрозділі, що їй присвячено, розглянута із послідовним здійсненням усіх, передбачених для цього етапу дослідження кроків, що дозволило проаналізувати всі релевантні аспекти кожної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

Отже, мовленнєві стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ у цій частині роботи дістають вичерпного опису в рамках поставлених у дослідженні завдань.

3.1 Метамовленнєва стратегія самопрезентації

Самопрезентеми, що реалізують метамовленнєву стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, виконують *фатичну метакомунікативну* функцію, зокрема, функцію *самопредставлення*.

Самопредставлення як різновид самопрезентації є необхідною та невід'ємною складовою контактовстановлення, властивого ініціальній фазі

діалогічної взаємодії [334, с. 29; 171, с. 469–477; 28; 12, с. 73; 245, с. 67; 269, с. 585 та ін.].

Контактна / контактовстановлювальна функція у лінгвістичних дослідженнях визначається як фатична [267, с. 201 та ін.], що кореспондує з призначенням мовлення не передавати думки, ідеї, інформативні повідомлення, а встановлювати зв'язки між особами в процесі їхньої діяльності [317, с. 1733 та ін.].

На думку дослідників, *фатика* становить таку частину спілкування, «котра спрямована сама на себе, на спілкування в цілому та його різноманітні аспекти: мовну тканину дискурсу, його стратегічну динаміку, структуру обмінів і трансакцій – фаз інтеракції, зміну комунікативних ролей, уведення тем, взаємодію з контекстом, регуляцію міжособистісних та соціальних аспектів взаємодії, норми спілкування, процеси обміну інформацією та її інтерпретації, ефективність каналу зв'язку» [127, с. 198], тобто, іншими словами, кореспондує з *метакомунікацією*.

Метакомунікацію характеризують за цілою низкою параметрів, а саме: за видом кодування інформації розрізняють вербальну та невербальну метакомунікацію; за формою виокремлюють безпосередню та опосередковану метакомунікацію; за часовими параметрами метакомунікацію поділяють на моментальну та відтерміновану, за способом вираження – на експліцитну та імпліцитну; за формою мовлення метакомунікація охоплює усну і писемну; за наявністю / відсутністю інтенції метакомунікація включає намірену й ненамірену [155, с. 33] (на основі класифікації Є. М. Дубровченко [63, с. 79–82]).

Важливою для нашого дослідження є думка, що «фатична метакомунікація сприяє соціальній взаємодії: в ній, як правило, не відбувається передачі суттєвої інформації, а здійснюються певні соціальні акти, що реалізують концепти ПРИВІТАННЯ, ПРОЩАННЯ, ПРЕДСТАВЛЕННЯ та ін.» [254, с. 121] (виділено мною, М. К.).

Проектуючи ці положення в площину нашого дослідження, слід звернути увагу на дві важливі обставини.

По-перше, в термінологічному плані існують певні розбіжності: поряд із терміном «фатична функція» [317 та ін.] на позначення цієї функції вживаються також такі як «фатична метакомунікативна» [169; 171, с. 455–469; 246 та ін.], «контактна» [226], «метамовленнєва» [2] та інші. Оскільки у фокус нашого дослідження на цьому етапі потрапляють мовленнєві стратегії, доречним вважаємо вживання останнього терміна, який дозволяє розглядати метамовленнєву стратегію самопрезентації.

По-друге, термінологічні розбіжності пов'язані з відмінностями різних типів фатики [253, с. 120]. Зокрема, за її вузького тлумачення фатика постає як включення / переключення, підтримання на необхідному рівні уваги адресата для передачі повідомлення, розмикання мовленнєвого контакту тощо [171, с. 469–477] (згідно точки зору Ю. В. Матюхіної, яку ми поділяємо, це – фатичні метакомунікативи включеного типу [138, с. 4]); за широкого розуміння до фатики відносять також специфічні (фатичні) мовленнєві жанри, як от «світська бесіда» (*small talk*), флірт тощо [56, с. 209] (фатичні метакомунікативи автономного типу [138, с. 4]).

Очевидно, що **метамовленнєва** стратегія самопрезентації залучає вузьке трактування фатики, оскільки обмежується самопредставленням. При цьому, важливим для нашого дослідження є твердження дослідників, які обстоюють точку зору про наявність трьох різновидів функції фатичної метакомунікації: контактовстановлення, контактопідтримання, контакторозмикання [171], котрі, за даними дослідження Ю. В. Матюхіної, реалізуються МА-фатичними метакомунікативами інхоативного, процесного, фінітивного прагмасемантичних різновидів, що функціонують, відповідно, в ситуаціях установлення, продовження, розмикання мовленнєвого контакту [138, с. 13].

Опертя на цю теоретичну конструкцію дозволяє стверджувати, що самопрезентеми-самопредставлення, залучені для реалізації **метамовленнєвої** стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ кореспондують із *контактовстановленням* та

реалізуються висловленнями, що належать до *інхоактивного* прагмасемантичного підтипу МА-*фатичних метакомунікативів*.

Для наочності ілюструємо викладене на рис. 3.1:

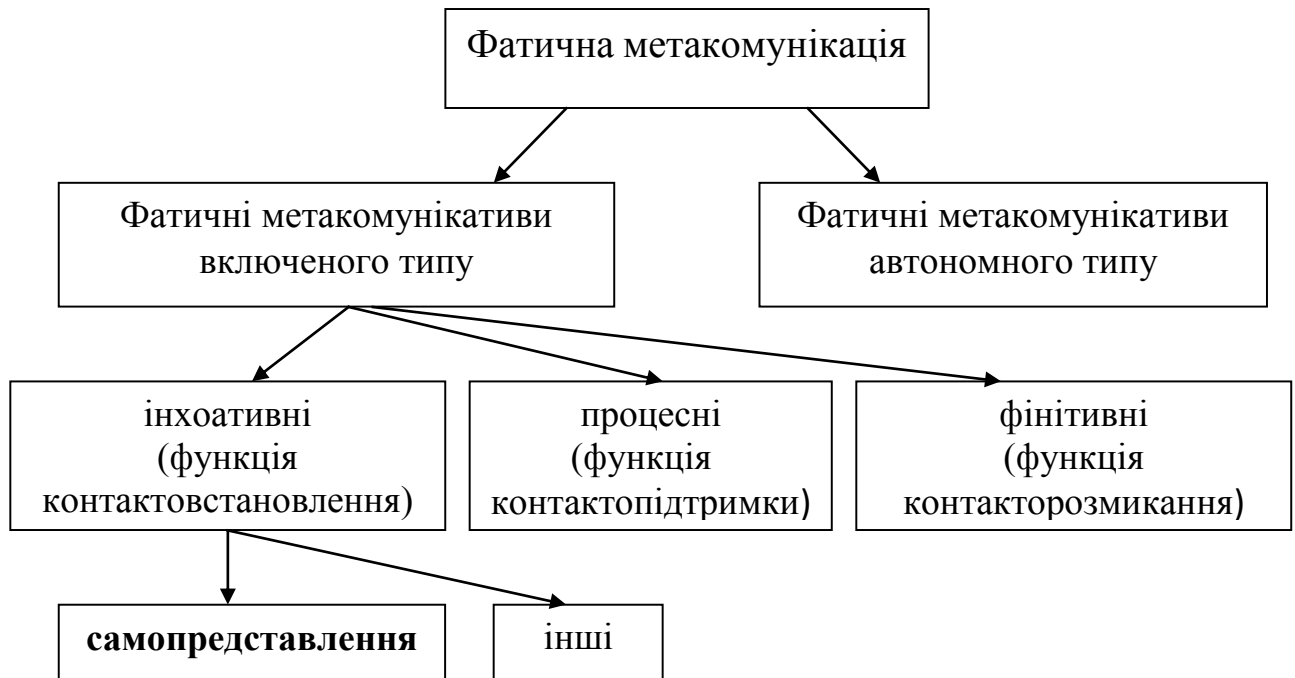


Рис. 3.1. Самопредставлення в системі фатичної метакомунікації

Виходячи з цього, *метамовленнєву* стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ слід визначити як таку, що ґрунтується на сценарії: «я тут зараз кажу тобі, що я є хтось для того, щоб ти знав, що я хочу почати розмову».

Викладене також свідчить, що *метамовленнєва* стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ представлена лише однією тактикою, а саме – тактикою *контактовстановлення*, метою якої є повідомлення персональних даних (ім'я, прізвище) та / або групових (посада, рід занять) характеристик мовця, що відповідає соціальній нормі початку вербальної взаємодії.

Серед самопрезентем-самопредставлень зафіксовані *експліцитні* та *імпліцитні*.

Експліцитні самопрезентеми-контактовстановлення подані висловленнями, котрі побудовані за моделлю *I am NAME (FIRST NAME / FIRST NAME + LAST NAME)*, наприклад:

- (1) *I'm Samantha*. (Hawaii 5.0, Treasure)
- (2) *I'm Jack*. (Patterson, Step on a Crack, p. 103)
- (3) *Hi, I'm Prudence*. (Little Fockers)
- (4) *I'm George O'Malley*. (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

До експліцитних самопрезентем-самопредставлень також належать висловлення, що починаються з *My name is* та *This is/It's* – клішованих мовних виразів, або етикетних мовленнєвих стереотипів («етикетні мовленнєві стереотипи – це відносно стійкі, відтворювані у типових ситуаціях комунікативні одиниці, які сприяють оптимізації спілкування, зокрема встановленню і завершенню контакту, підтриманню мовленнєвої взаємодії, структуруванню дискурсу тощо» [262, с. 3]). Ці висловлення мають в основі ту саму пропозицію і сприймаються мовною свідомістю англомовних комунікантів як синонімічні зі структурами, побудованими за моделлю *I am name*, наприклад:

- (5) *My name is Danny Williams*. (Hawaii 5.0, The Good Fight)
 - (6) *My name is Alec Vasilly Orlov*. (Salt)
 - (7) *This is Robert Langdon*. (Brown, The Da Vinci Code, p. 299)
 - (8) *Trisha, it's Brian*. (Hawaii 5.0, Clean)
 - (9) *Hi, Denise, it's Rick Castle*. (Castle, Flowers on Your Grave).
- (У прикладах (8), (9) мовець представляється, спілкуючись по телефону).

Імпліцитні самопрезентеми-контактовстановлення характеризуються одноманітністю, оскільки всі вони утворені за рахунок використання імпліцитур та характеризуються опущенням частини пропозиції. Як результат, пропозиція цих висловлень є неповною, такою, що містить імпліцитно виражені елементи, і є залежною від контексту ситуації [275, с. 304], урахування чинників якого дозволяє реконструювати повну пропозицію, наприклад:

- (10) *Joe White*. (Hawaii 5.0, Treasure)
- (Joe White' +> I am Joe White)
- (11) *Amy Mitchell*. (Bad Moms)
- (Amy Mitchell' +> I am Amy Mitchell)

(12) *Pamela Getum*. (Brown, The Da Vinci Code, p. 496)

(Pamela Getum' +> I am Pamela Getum.)

(13) *Kono*. (Hawaii 5.0, Clean)

(Kono' +> It's Kono)

Серед самопрезентем-самопредставлень зафіксовано **концептуально автономні** та **концептуально гібридні**.

Концептуально автономні самопрезентеми-контактовстановлення, подані в прикладах (1)–(13) побудовані за пропозиційною схемою *персоніфікації*.

Інші концептуально автономні самопрезентеми-контактовстановлення базуються на схемі *класифікації*. Вони представлені висловленнями, побудованими за моделлю *I am TITLE / RANK / OCCUPATION / POSITION*.

Серед них також зафіксовані **експліцитні** (приклади 14, 15) та **імпліцитні** (приклад 16), причому останні теж утворені шляхом використання імпліцитур:

(14) *I'm your Mum's old friend*. (Bucker, Welcome Home, p. 174)

(15) *Hi! It's NYPD detective*. (Patterson, Step on a Crack, p. 214)

(16) *Senior detective*. (Hawaii 5.0, Treasure)

(Senior detective' +> I am a senior detective)

Концептуально гібридні самопрезентеми, що реалізують **метакомунікативну** стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, ґрунтуються на поєднанні (у різній послідовності) схем *персоніфікації* та *класифікації*, а отже подані висловленнями, побудованими за моделлю *I am NAME (FIRST NAME / FIRST NAME + LAST NAME) + I am TITLE / RANK / OCCUPATION / POSITION*.

Ці самопрезентеми подані **експліцитними**, наприклад:

(17) *I'm Dr. Cameron*. (House MD, Acceptance)

(I'm a doctor + I'm/My name is Cameron)

(18) *I'm officer Lori Weston*. (Hawaii 5.0, Treasure)

(I'm an officer + I'm/My name is Lori Weston)

(19) *My name is commandor Steve McGarrett*. (Hawaii 5.0, Radio)

(I'm the commandor + I'm/My name is Steve McGarrett)

Інші гібридні самопрезентеми є *імпліцитними*, причому вони, так само як і автономні самопрезентеми-контактовстановлення, котрі виконують функцію контактовстановлення, утворені шляхом використання імпліцитур, тобто наявності в складі пропозиції імпліцитних елементів, наприклад:

(20) *Dr. Gabrielle Asano. (Hawaii 5.0, Treasure)*

(Dr. Gabrielle Asano' + > I'm Doctor Gabrielle Asano = I'm a Doctor + I'm/My name is Gabrielle Asano)

(21) *Agent Sophie Neveu with the French Judicial Police. (Brown, The Da Vinci Code, p. 484)*

(Agent Sophie Neveu with the French Judicial Police' + > I am agent Sophie Neveu with the French Judicial Police = I'm an agent with the French Judicial Police + I'm/My name is Sophie Neveu)

(22) *I'm Theodore Winter, CIA. (Salt)*

(I'm Theodore Winter, CIA' + > I'm Theodore Winter, a CIA official = I'm a CIA official + I'm/My name is Theodore Winter)

(23) *This is Cathy Calvin from the Times. (Patterson, Step on a Crack, p. 371)*

(This is Cathy Calvin from the Times' + > This is Cathy Calvin, a journalist from the Times = I'm/My name is Cathy Calvin + I'm a journalist from the Times)

Слід звернути увагу на те, що імпліцитні самопрезентеми обох типів (концептуально автономні та концептуально гібридні) є проявом тенденції до економії мовленнєвих зусиль, особливо підчас телефонної розмови, яка є обмеженою в часі й не може бути надто тривалою [215], а також в ситуаціях професійного спілкування, де комунікант прагне не витратити багато часу на соціально встановлені стереотипи поведінки (*social formalities*), а натомість воліє якнайшвидше перейти до інформативного спілкування як невід'ємної складової фахової діяльності. У цих випадках комуніканти зорієнтовані на швидкий перехід до обговорення основного питання, що спричиняє редукцію обміну [335, с. 131], а також використання імпліцитних самопрезентем-самопредставлень, наприклад:

- поліцейський знайомиться з патологоанатомом у лабораторії, куди він прийшов з метою отримати важливу для слідства інформацію:

(24) *Max Bergman*. (Hawaii 5.0, Treasure)

(Max Bergman' + > I am Max Bergman – автономна самопрезентема, що ґрунтується на схемі персоніфікації)

- керівник лабораторії представляється поліцейським, які прийшли до нього, щоб дізнатися результати досліджень:

(25) *Scientific director*. (Hawaii 5.0, Treasure)

(Scientific director' + > I am scientific director – автономна самопрезентема, що ґрунтується на схемі класифікації)

- чоловік телефонує в готель, з метою замовити номер, і представляється черговому адміністратору:

(26) *Bishop Manuel Aringarosa*. (Brown, The Da Vinci Code, p. 338)

(Bishop Manuel Aringarosa' + > I'm Bishop Manuel Aringarosa – гібридна самопрезентема, що ґрунтується на схемах персоніфікації та класифікації: I'm a Bishop + I'm/My name is Manuel Aringarosa)

Слід також наголосити на тому, що хоча самопрезентеми-контактовстановлення є, без сумніву, етикетними мовленнєвими стереотипами, це не означає абсолютної сталості їхнього мовного оформлення. Зокрема, аналіз уживання самопрезентем, які репрезентують **метамовленнєву** стратегію, засвідчив, що автономні та гібридні експліцитні самопрезентеми різняться за мовним оформленням залежно від ситуації спілкування: висловлення, котрі починаються з *I am* та *My name is* функціонують у ситуації «Знайомство», тоді як висловлення, що починаються з *This is/It's* характерні для ситуації «Телефонна розмова».

Слід також звернути увагу на варіювання другої частини самопрезентем (*FIRST NAME/FIRST NAME + LAST NAME; TITLE/RANK/OCCUPATION/POSITION*).

Стосовно **автономних** самопрезентем, у підґрунті яких лежить схема **персоніфікації**, слід зазначити, що варіювання спричинено як ситуаційними чинниками, так і особистісним вибором адресанта.

Приміром, перебуваючи в полоні у Північній Кореї агент ЦРУ Евелін Солт (*Eveline Salt*), намагається переконати корейських військових, що вона – не та, зо кого вони її приймають, і, цілком адекватно до конфігурації ситуаційних чинників, називає своє ім'я та прізвище (інші варіанти тут явно недоречні):

(27) *My name is Eveline Salt.* (Salt)

У той самий час, у ситуації знайомства між собою інтернів, які потрапили до однієї лікарні, один з комунікантів повідомляє лише своє ім'я, а інший – ім'я та прізвище:

(28) *I'm Alex.* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

(29) *Hi, I'm Isobel Stevens.* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

Щодо **автономних** самопрезентем, які ґрунтуються на схемі класифікації, а також **гібридних** самопрезентем, дослідження свідчить, що ситуаційні чинники тут відіграють провідну роль, оскільки комунікант надає такі відомості про себе, які необхідні й доречні в певній ситуації.

Наприклад, під час знайомства з родичами пацієнта адресант називає своє прізвище (*Burke*), професійну приналежність (*Dr.*) та посаду (*Head of Cardio*):

(30) *Mr. and Mrs. Johnson, I'm Dr. Burke, head of Cardio.* (Grey's Anatomy, The First Cut Is the Deepest)

У іншому фрагменті, представляючись працівникам спецслужб, які під час операції зі звільнення заручників потрапляють до старовинного собору, чоловік називає своє ім'я та прізвище (*Mike Nardy*), а також свою посаду (*the cathedral's caretaker*):

(31) *I'm Mike Nardy, the cathedral's caretaker.* (Patterson, Step on a Crack, p. 129)

Отже, тактика *контактовстановлення* передбачає надання адресатові такої інформації, яку адресат вважає адекватною початку спілкування з урахуванням ситуаційних чинників.

У той самий час, спостерігається також вплив особистісного чинника в **автономних** самопрезентах, побудованих на основі схеми класифікації, та у

гібридних самопрезентаціях, який виявляється в мовному оформленні цих самопрезентацій. Приміром, контактовстановлення у телефонній розмові детектива Беннетта має таку форму:

(32) *This is detective Michael Bennett of the NYPD.* (Patterson, Step on a Crack, p. 129)

При цьому, цілком можливими є й інші варіанти, а саме:

This is Michael Bennett, detective of the NYPD.

This is detective Michael Bennett, NYPD.

This is Bennett, detective of the NYPD, etc.

Отже, за способом і формою мовного оформлення самопрезентацій, що реалізують *метамовленнєву* стратегію, варіюють залежно від позамовленнєвих чинників. У той самий час, можливості варіювання, як свідчать наведені приклади, досить обмежені й здійснюються у залежності не лише від особистісного чинника, але і від ситуаційних чинників.

Усі самопрезентації-контактовстановлення є *комунікативно автономними*, вони реалізують лише фатичну метакомунікативну функцію контактовстановлення.

Слід також зазначити, що самопрезентації-контактовстановлення реалізуються в *двох* комунікативних ситуаціях – «Знайомство» та «Телефонна розмова», отже вони є *відносно нелабільними*.

Це є природнім, оскільки контактовстановлення характерне для ситуацій, де суб'єкт, який прагне почати спілкування з іншим(-и) комунікантом(-ами), має необхідність назвати себе. Очевидно, що саме такими є ситуації «Знайомство» та «Телефонна розмова».

Слід зазначити, що самопрезентацію визнають провідною стратегією жанру «Знайомство» [36], оскільки однією з принципових інтенцій мовця у цьому жанрі є реалізація виміру обізнаності, тобто набуття знань один про одного [38, с. 41].

Ситуація «Знайомство» трактується як соціальна за своїм характером; як така, що залучає двох або більше осіб, котрі перебувають у безпосередній

близькості та у спільному просторі та мають можливість спостерігати один за одним [289, с. 18]. Ці незнайомі особи вдаються до саморозкриття для того, щоб зменшити невпевненість відносно один одного та уможливити координування подальшого спілкування та взаєморозуміння [346, с. 3]. При цьому, загальноприйнятим є уявлення про знайомство як інтеракцію суб'єктів, мовленнєва поведінка яких обмежена етикетними вербальними формами (пор. «етикетні мовленнєві стереотипи» [262]) та реакціями на них, які носять, як правило, формальний характер, що сприяє низькому рівню мовленнєвої креативності співрозмовників та типізації їх мовленнєвої взаємодії [180, с. 57]. Хоча ця позиція суперечить твердженню, що фатичне мовлення покликане представити людину як мовленнєву особистість у творчому ракурсі [55, с. 39], її підтримують також інші дослідники. Зокрема Е. Гоффман згадує наявність «ритуальних обмежень» (*ritual constraints*) [291, с. 37]; соціальні психологи пропонують “Memory Organization Packets” – типові сценарії розгортання та обговорення теми у перебігу першої комунікативної взаємодії раніше незнайомих осіб, де самопредставлення віднесено до стадії ініціації [309, с. 178]. Отже, логічним уважаємо стверджувати, що в ситуації «Знайомство» мовленнєва діяльність суб'єктів обмежена певними, характерними для англomовної лінгвокультури, етикетними мовленнєвими стереотипами, з числа яких суб'єкт обирає найбільш прийнятний з його погляду.

Самопрезентами-контактовстановлення наявні також в ситуації «Телефонна розмова», де ініціальна фаза діалогу є обов'язковою [28]. Хоча ця фаза охоплює самопрезентацію поряд з привітанням, пропозицією послуг, запрошенням до обговорення причини дзвінка [272, с. 346], саме самопрезентація є її облігаторною складовою, оскільки «ідентифікація комунікативного партнера є однією з умов ефективного спілкування по телефону» [167, с. 222].

Це зумовлено специфікою ситуації «Телефонна розмова», яку визначають як найефективнішу форму міжособистісного усного мовленнєвого опосередкованого спілкування, котра постає як процес динамічної

комунікативної взаємодії, що відбувається за певними правилами та має *чітко визначений початок і кінець* [303, с. 28 та ін.] (виділено мною, М. К.). При цьому підкреслюють, що телефонна розмова характеризується відсутністю зорового контакту [269, с. 587], оскільки співрозмовники не бачать один одного й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомогою міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очей тощо [215].

Специфічні характеристики ситуації «Телефонна розмова» обумовлюють дещо формальний характер ініціальної фази діалогічної взаємодії, що зазвичай реалізується майже автоматично [298, с. 142; 335, с. 119; 208]. Отже, так само, як і в комунікативній ситуації «Знайомство», креативність суб'єкта під час самопредставлення у телефонній розмові обмежена чітко встановленими межами: вона відбувається через надання імені, назви установи (у ділових розмовах) за допомогою мовленнєвих кліше типу *My name is ...*, *This is ...*, *It's ...* [167, с. 222], причому кліше *It's ...* вжите замість *My name is ...* або *This is ...* + ім'я, свідчить про неформальність телефонної розмови [341, с. 42], у той час як кліше *My name is ...* вживається, коли співрозмовники не знайомі, тоді як у телефонній бесіді знайомих більш очікуваними є кліше *This is ... / It's ...* [334, с. 57]. Слід погодитися із думкою, що суб'єкт обирає етикетний мовленнєвий стереотип-контактовстановлення у телефонній розмові з досить обмеженого репертуару ("participants' organizational tasks include how to select a form of self-identification" [358, p. 42]).

Таким чином, проведений аналіз засвідчив таке:

- **метамовленнєва** стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ґрунтується на сценарії «*я тут зараз кажу тобі, що я є хтось для того, щоб ти знав, що я хочу почати розмову*» та представлена тактикою *контактовстановлення*, що реалізується МА-фатичними метакомунікативами інхоативного прагмасемантичного підтипу – етикетними мовленнєвими стереотипами, які ідентифікують суб'єкта-мовця шляхом повідомлення його персональних даних або групових характеристик;

- самопрезентеми-контактовстановлення є **експліцитними** (висловлення з повною пропозицією) та **імпліцитними** (висловлення з неповною пропозицією), отже, усі імпліцитні самопрезентеми-контактовстановлення є результатом використання імпліцитур;
- самопрезентеми-контактовстановлення охоплюють **концептуально автономні**, побудовані на основі пропозиційної схеми персоніфікації або класифікації, та **концептуально гібридні**, утворені в результаті інтеграції цих двох схем; як концептуально автономні, так і концептуально гібридні самопрезентеми-контактовстановлення є експліцитними або імпліцитними;
- самопрезентеми-контактовстановлення є **комунікативно автономними**, вони реалізують лише фатичну метакомунікативну функцію;
- етикетність і стереотипність самопрезентем-контактовстановлень обумовлюють обмеженість можливостей їхнього мовного оформлення (ім'я, ім'я та прізвище, титул, посада тощо), варіювання вербальних засобів тут представлено: (1) комбінуванням зазначених складових; (2) повнотою / неповнотою пропозиції; це варіювання спричиняється як особистісним, так і ситуаційними чинниками;
- самопрезентеми-контактовстановлення функціонують у комунікативних ситуаціях «Знайомство» та «Телефонна розмова», де вони є обов'язковою складовою початку спілкування; специфіка кожної з цих комунікативних ситуацій позначається на доборі типових для знайомства й телефонної розмови етикетних мовленнєвих стереотипів; зв'язок між самопрезентами-контактовстановлення й вказаними комунікативними ситуаціями визначає **метамовленнєву** стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як **відносно нелабільну** (див. рис. Б.1 у додатку Б).

3.2 Інформативна мовленнєва стратегія самопрезентації

Перш ніж детально розглянути цю стратегію, звернімо увагу на її відмінність від **метакомунікативної** стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, оскільки така

відмінність не завжди є очевидною. Це дає підстави стверджувати: “метакомунікація та комунікація практично неподільні” [213, с. 140], зокрема з тієї причини, що “не завжди можна визначити, де відбуваються поступові переходи від одного типу спілкування до іншого та чи завжди жорстко наявні ті та / або інші” [там само, с. 197]; що інформативність володіє градуальним характером і про її наявність / відсутність можна вести мову лише в термінах “більше / менше” [254, с. 121].

У той самий час, на наш погляд, відмінність між ними може бути встановлена, зокрема, за критерієм того, чи повідомлюване суб'єктом-мовцем потрібне лише для встановлення вербального контакту за допомогою етикетного мовленнєвого стереотипу або ж для сумісної діяльності комунікантів, цілі якої, природньо, не обмежується мовленнєвими. В останньому випадку маємо *інформативні самопрезентеми*. Отже, функція *інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ полягає в здійсненні обміну значущою, необхідною для сумісної діяльності інформацією між суб'єктами дискурсу.

У межах *інформативної* мовленнєвої стратегії, за даними досліджень, наявні МА-репрезентативи та МА-квеситиви [101, с. 105]. На підставі цього та інших критеріїв дослідниця розрізняє такі тактики *інформативної* стратегії, як *повідомлення, твердження, нагадування та запиту інформації* [там само, с. 166]. Враховуючи, що ці тактики виокремлено під час аналізу інституційного дискурсу, зокрема американського судового дискурсу, де увагу зосереджено на стратегіях і тактиках судді, котрі, природньо, не обмежені самопрезентацією, вважаємо за можливе спиратися на цю теоретичну конструкцію лише в загальних рисах. Іншими словами, припускаємо, що тактичні цілі *інформування* як мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ можуть бути дещо відмінними. Для підтвердження цієї думки розглянемо детальніше перелічені тактики.

Тактики, що мають на меті передачу інформації від адресанта до адресата, кореспондують з МА-репрезентативом. Цей тип МА (також відомий

під назвою «асертив») Дж. Сьорль характеризує як такий, метою якого є інформування. Дослідник вбачає іллокутивну мету цього класу МА у тому, щоб зафіксувати відповідальність мовця за повідомлення про певний стан речей, причому, на погляд автора, ступінь переконання або відповідальності може наближатися до нуля чи навіть бути йому рівним, оскільки «переконання» та «відповідальність» вказують на відповідні наміри; це визначальні параметри МА, що належать до класу репрезентативів (які відрізняють його від, наприклад, прохання), а не певні величини. Напрям пристосування дії цих МА автор визначає як «слова – реальність», а висловлюваний психологічний стан переконання [191, с. 181]. Подібне трактування цього класу мовленнєвих актів міститься і в класифікаціях інших дослідників, де зокрема йдеться про асертив [313, с. 95; 274], репрезентатив (описи, констатації, твердження, пояснення, звіти, гарантії) [360, с. 77], констатив (твердження, підтвердження, об'яви, відповіді, згоди / незгоди, заперечення, **ідентифікація**, інформування, наполягання, передбачування, заяви тощо) [273, с. 42] (виділено мною, М. К.).

Л. Р. Безугла вказує, що умови успішності цих МА є такими:

Асертив (повідомлення): *хто?* – Адресант – *що робить?* – повідомляє – *кому?* – Адресатові – *про що?* – про те, що *р.* – *як?* – щиро, тобто вірить, що *р.* – *чому?* – тому що для Адресата це нова інформація – *з якою метою?* – щоб Адресат повірив, що *р.* [14, с. 107].

Таким чином, можна стверджувати, що метою МА репрезентативів у найбільш загальному сенсі є інформування, що й співвідносить із цими МА **інформативні самопрезентеми**. При цьому, ми спираємося на попередньо викладені точки зору, не поділяючи поглядів тих дослідників, котрі трактують мету інформування більш широко (наприклад, МА інформативи (*informatives*) визначаються як загальна категорія, яка охоплює не тільки повідомлення інформації, та оповіщення про явища і стан речей, загальний досвід людини, а також сподівання, оцінні судження, висловлювання почуттів і думок [351, с. 137]). На наш погляд, оцінна або емотивно-оцінна функція не властива МА-репрезентативам, згідно концепції Дж. Сьорля, на якій ми ґрунтуємося в

нашому дослідженні. Цю думку обстоює і Л. М. Медведєва, яка стверджує, що інформативні МА визначаються як такі, що виконують «когнітивну функцію» та протиставляються неінформативним, котрі реалізують «емотивну функцію» [139, с. 43]. У той самий час, думаємо, що інформування може залучати висловлювання ставлення до повідомлюваного, тобто містити модальні компоненти різних типів, але не аксіологічного типу.

Зокрема, розглядаючи когнітивне підґрунтя цього класу МА, І. Є. Фролова стверджує: «*репрезентатив* як тип МА ґрунтується на ментальній моделі *надавати інформацію – одержувати інформацію або сценарії «я вимовляю щось, надаючи тобі інформацію, щоб ти отримав її»* (конверсивна пара “*надавати / give – одержувати / receive*”)» [229, с. 253]. Дослідниця також відмічає, що основний напрям конкретизуючої диверсифікації в межах цього класу ґрунтується на уточненні типу інформації, фактично на тих самих засадах, що і в концепції І. Р. Гальперіна [там само].

Йдеться про визначення «фактуальної» та «концептуальної» інформації. Під «фактуальною інформацією» автор розуміє таку, яка містить повідомлення про факти, події, процеси, що відбувалися, відбуваються або ж відбуватимуться в оточуючому світі, реальному або уявному [47, с. 27]. «Концептуальну інформацію» дослідник характеризує як той шар змісту, що репрезентує уявлення особи про світ і відбиває її ставлення до фактуальної інформації [там само] (оскільки в сучасній лінгвістиці термін «концептуальний» має інше значення, пропонують називати цю інформацію «модальною», що не суперечить наданій автором дефініції [229, с. 218]).

Отже, фактично, в межах МА-репрезентативу за прагмасемантичним критерієм розрізняються висловлення, в яких відсутня / наявна модальна рамка, на основі чого В. В. Богданов стверджує про наявність в межах МА-репрезентативу таких підкласів або прагмасемантичних підтипів, як *повідомлення* та *твердження* за критерієм відсутності / наявності пропозиційної установки [30, с. 30]. При цьому, ми погоджуємося, що пропозиційна установка та пропозиція співвіднесені одна з одною як відповідні

ім поняття модусу й диктуму в Ш. Баллі [7, с. 106] (у своїх дослідженнях на позначення тих самих понять Н. Д. Арутюнова використовує терміни “модальна рамка” і “пропозиція”), а також поділяємо думку, що “індикатори пропозиційної установки адресанта не входять у пропозицію” [14, с. 91].

Виходячи з викладеного, у межах *інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ виокремлюємо **тактики** *повідомлення* та *твердження*.

Викладене дає підстави схарактеризувати ці тактики *інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ у такий спосіб:

- тактика *повідомлення* спрямована на надання адресатові фактуальної інформації про адресанта без вираження останнім ставлення до повідомлюваного;

- тактика *твердження* має на меті як надання адресатові фактуальної інформації про адресанта, так і вираження останнім ставлення до повідомлюваного.

При цьому, тактики *інформативної* стратегії визначаються з урахуванням ще одного критерію – інформація, яка передається від адресанта адресату, є *новою* (чи *не новою*) для останнього [101, с. 128].

Використання додаткового критерію характеру інформації (нова / не нова) дозволяє також виокремити тактику *нагадування*, що спрямована на «повідомлення інформації, яка вже надавалася раніше, тобто не нової інформації, з метою її закріплення чи відновлення в пам'яті адресата» [101, с. 135]. Ця точка зору розширює уявлення про умови успішності МА-репрезентативів, описаних Л. Р. Безуглою, але загалом не суперечить визначенню цього класу МА. Стосовно тактики *нагадування* як складової *інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, слід також зробити таке уточнення: інформація, що повідомляється, є інформацією про адресанта.

Отже, виокремлення тактик *інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, співвіднесених з МА-репрезентативом, у нашому дослідженні здійснено за принципом, розробленим у [101], а саме: розшарування інформації на нову / не нову, а в рамках нової інформації – на

таку, що не містить або містить вираження ставлення до повідомлюваного.

Ще одна **тактика** – *запиту інформації*, яка кореспондує з МА-квеситивом [101, с. 105], не властива **інформативній** мовленнєвій стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ: вона не зафіксована у фактичному матеріалі нашого дослідження.

Отже, в цілому **інформативну** мовленнєву стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ доцільно подати у вигляді такого сценарію: «*я тут зараз повідомляю тобі / нагадую тобі, що я є хтось і думаю про себе так, я кажу це, щоб ти знав / пам'ятав про мене щось і думав про мене так*».

Варіювання складників цього сценарію (*повідомляю / нагадую, знав / пам'ятав*) складають основу виокремлення тактик *повідомлення* та *нагадування*, а наявність / відсутність додаткових елементів, введених за допомогою сполучника *і*, лежить у підґрунті визначення тактики *твердження*.

Спираючись на викладені положення, розглянемо послідовно всі тактики **інформативної** стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

У межах цієї мовленнєвої стратегії тактика *повідомлення* виявилася найбільш продуктивною – самопрезентеми-повідомлення складають 66,9 % від усіх, що виконують функцію інформування.

Реалізуючи тактику *повідомлення*, суб'єкт дискурсу вживає у складі висловлення самопрезентеми мовні засоби, які надають інформацію про:

> професію, рід занять суб'єкта-мовця:

(33) *We're litigators*. (How to Get Away With Murder, Don't Tell Annalise)

Знайомлячись з жінками у барі, чоловіки вдаються до **інформативної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, зазначаючи, що вони з другом – судові адвокати.

(34) *I'm an arachnologist*. (Salt)

Чоловік під час знайомства з жінкою називає свою професію.

(35) *Crisis Negotiation Unit*. (Patterson, Step on a Crack, p. 81)

(Crisis Negotiation Unit' + > I'm an agent from Crisis Negotiation Unit)

Звертаючись до терористів, Пол Мартеллі (*Paul Martelli*) реалізує *інформативну* стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, повідомляючи, що він – агент відділу переговорів у надзвичайних ситуаціях. У цьому прикладі самопрезентема є імпліцитною, тут має місце імпліцитур.

> посаду суб'єкта-мовця:

(36) *I'm her assistant, not her secretary.* (House MD, Acceptance)

Доктор Грегорі Хаус (*Gregory House*) вранці вирішив привітатися зі своєю начальницею та коли підійшов до її кабінету, побачив, що перед ним сидить молодий чоловік. Хаус, у властивій йому саркастичній манері, виразив свій подив тим, що в Кадді з'явився секретар; на це юнак, використавши *інформативну* самопрезентему, відповів, що він – не секретар доктора Кадді, а її асистент.

(37) *I'm the National Security Advisor.* (Salt)

Терорист з пістолета націлюється на чоловіка з оточення президента, той, вдавшись до тактики *повідомлення інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, повідомляє йому, що він – Держсекретар з Безпеки США, сподіваючись, що терориста це зупинить.

> освіту суб'єкта-мовця:

(38) *I graduated from Rutgers* (House MD, Acceptance).

Пояснюючи доктору Хаусу (*House*), що його призначено на посаду асистента доктора Кадді (*Cuddi*), молодий чоловік повідомляє, що закінчив відомий навчальний заклад.

> сексуальну орієнтацію, етнічну приналежність тощо суб'єкта-мовця:

(39) *Uh, I'm not gay and isn't this a little inappropriate?* (Lie to Me, Moral Waiver)

Офіцера Расселла Скотта (*Russell Scott*) допитують спеціалісти Лайтман Груп (*Lightman Group*), підозрюючи його у вчиненні сексуального насилля, пов'язаного з нетрадиційною сексуальною орієнтацією. Скотт (*Scott*), вдавшись до *інформативної* стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідає, що він – не гомосексуаліст.

(40) *Besides, I'm Korean.* (Grey's Anatomy, The First Cut Is the Deepest)

Мередіт Грей (*Meredith Grey*) призначається лікарем до пацієнтки, яка родом з Китаю та не знає англійської. Мередіт просить про допомогу свою колегу та подругу Крістіну Янг (*Christina Yang*), думаючи, що, оскільки в неї азійська зовнішність, то вона кітаянка. На це Крістіна (*Christina*), залучаючи тактику повідомлення **інформативної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, повідомляє Мередіт (*Meredith*), що вона є етнічною кореянкою.

> інтерперсональні стосунки: у прикладі (41) – між колегами, у прикладі (42) – між найкращими подругами, а у прикладі (43) – між коханцями.

(41) *I work with Peter.* (Elementary, The Rat Race)

(I work with Peter +> I am Peter's colleague)

Холмс (*Holmes*) вирішив зустрітися зі співробітником компанії, де працював зниклий чоловік. Цей співробітник Райделл (*Rydell*), вдавшись до **інформативної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, повідомляє Холмсу (*Holmes*), що він – колега зниклого. У цьому прикладі використано імпліцитну самопрезентему, утворену на ґрунті порушення максими способу вираження.

(42) – *How long have you two been together?*

– *Since third grade. We're not lovers, we're best friends.* (Grey's Anatomy, Into You Like a Train)

Лікар Мередіт Грей (*Meredith Grey*) заходить в палату і бачить поряд із пацієнткою відвідувальницю. Спостерігаючи за їхньою поведінкою, Мередіт (*Meredith*) вирішила, що між ними інтимні стосунки, але молода жінка пояснює їй, що вони не сексуальні партнерки, а просто найкращі подруги.

(43) *Alison and I were lovers.* (The Mentalist, Pilot)

Брат чоловіка загиблої, перебуваючи на допиті в якості свідка, коли слідчий цікавиться його відношенням до жертви, вдається до **інформативної** самопрезентеми, стверджуючи, що він був коханцем загиблої.

> ситуаційні характеристики:

(44) *I'm innocent, somebody is setting me up.* (Salt).

Агент ЦРУ Солт (*Salt*) стверджує, що в ситуації яка склалася, хтось намагається «підставити» її, у той час як вона невинна.

Наведені приклади свідчать, що самопрезентеми, використані як засоби реалізації тактики *повідомлення*, є **експліцитними**, як в прикладах (33), (34), (36), (37), (38), (39), (42), (43) або **імпліцитними**, як у прикладах (35), (41).

При цьому, імпліцитні самопрезентеми-повідомлення, як правило, утворюються на ґрунті порушення максими релевантності (імплікатури) або наявності в пропозиції імпліцитних елементів (імпліцитири), про що свідчать і наступні приклади:

(45) *I'm just a guy with access to a helicopter.* (Grey's Anatomy, Bring the Pain).

(I'm just a guy with access to a helicopter +> I'm the guy in charge of transporting patients)

Медпрацівник використовує імпліцитну самопрезентему для того, щоб повідомити про те, що його повноваження поширюються на транспортування пацієнтів гвинтокрилом. У цьому фрагменті також спостерігаємо порушення максими релевантності.

(46) *Germans don't joke.* (Salt)

(I am a German,

Germans don't joke

I don't joke)

Пояснюючи співрозмовниці, що він не жартує, чоловік використовує імпліцитну самопрезентему: він імплікує, що є німцем за походженням, та стверджує, що німці не жартують, звідки випливає висновок, що він не жартує. Отже, у цьому прикладі спостерігається порушення максими релевантності.

(47) *Five-O.* (Hawaii 5.0, Happy Thanksgiving)

(Five-O' +> I am from Five-O Police Department)

У цьому фрагменті має місце імпліцитири, оскільки опущено деякі елементи пропозиції.

Розглянуті самопрезентеми, що використані в імплементації тактики

повідомлення, ґрунтуються в абсолютній більшості на пропозиційній схемі класифікації (95,1 %), okazіонально – на схемі *характеризації* (приклад (45)) (3,4 %), та є **концептуально автономними**.

Концептуально гібридні самопрезентеми-повідомлення зустрічаються okazіонально (1,5 %), причому вони утворюються в результаті інтеграції схеми класифікації ідентифікаційного фрейму з *локативною* схемою предметного фрейму та є експліцитними, наприклад:

(48) *I am a missionary from Madrid*. (Brown, The Da Vinci Code, p. 87).

(I am a missionary + I am from Madrid)

У той самий час, серед самопрезентем-повідомлень наявні **комунікативно автономні** та **комунікативно гібридні**.

Наприклад, у поданому далі фрагменті (як і в усіх попередньо наведених прикладах) маємо **комунікативно автономну самопрезентему**, що виконує виключно функцію *репрезентативу-повідомлення*:

(49) *I'm not a goddamn Russian spy*. (Salt)

Керівництво підозрює агента ЦРУ Евелін Солт (*Eveline Salt*) в роботі на російські спецслужби. У ситуації, що склалася, Евелін вважає за краще рятуватися втечею, але агенти ЦРУ її таки наздоганяють. Під час затримання Евелін, яка має на меті довести свою невинуватість, одразу повідомляє, що не є шпигункою.

Аналогічним чином, у фрагменті (50) мовець повідомляє, що він не є торговцем зброєю:

(50) *I am not an arms dealer, for heaven's sake*. (Brown, The Da Vinci Code, p. 434)

Натомість, у прикладах (51), (52), (53), (54) самопрезентеми є **комунікативно гібридними** – такими, що поєднують функції *репрезентативу* й *фатичного метакомунікативу* на основі концептуальної інтеграції ментальних моделей, котрі лежать у їх підґрунті:

(51) *Voice in the phone: I am a neurologist who has worked in football for years*. (Concussion).

Чоловік телефонує патологоанатому, котрий проводить власне розслідування щодо загибелі спортсменів. Маючи на меті надати допомогу в цьому розслідуванні, чоловік не вдається до самопредставлення-фатичного метакомуніктиву, а одразу повідомляє про себе інформацію, яка засвідчує його спроможність посприяти розслідуванню. Таким чином, тут маємо самопрезентему, котра виконує одночасно інформативну та фатичну метакомунікативну функції, тому що функція самопрезентеми поєднує інформування зі встановленням контакту.

(52) – [*Knock on door*] *You must be Laurel. I'm the in-house executive coach. I specialize in corporate mediation and conflict resolution.* (How to Get Away With Murder, Always Bet Black)

У прикладі (52) Лорел Кастільо (*Laurel Castillo*), студентка університету, приїхала навідати свого батька, який мешкає в іншому штаті. Зустріч відбувається в офісі батька. Ураховуючи непрості взаємини з донькою й передбачаючи можливість виникнення конфліктної ситуації, батько запросив на зустріч співробітницю своєї фірми Урселу (*Ursela*), яка є фахівцем з вирішення конфліктів і проводить для співробітників тренінги, що мають навчити їх уникати конфліктних ситуацій, або вирішувати їх. Коли Лорел заходить до офісу, Урсела представляється їй, але не використовує етикетний мовленнєвий стереотип-контактовстановлення, а одразу надає інформацію, що потрібна більшою мірою для їхньої подальшої взаємодії, ніж для встановлення контакту. Таким чином, самопрезентема у цьому прикладі, як і в попередньому, поєднує інформативну та фатичну метакомунікативну функцію.

(53) – *I'm not your doctor, but I am a doctor.* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

Мередіт Грей (*Meredith Grey*) приходить відвідати свою матір, хвору на синдром Альцгеймера. Мати її не впізнає, і, не вітаючись, питає, чи є Мередіт (*Meredith*) її лікарем, на що Мередіт (*Meredith*), вдаючись до **інформативної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідає їй, що вона – не її лікар, але взагалі працює лікарем. Ця інформативна самопрезентема, використана Грей

(Grey) на початку розмови, є такою, що виконує одночасно функцію контактовстановлення, тобто метамовленнєву, та інформативну функцію, зокрема, повідомлення.

Різниця між **комунікативно автономними** та **комунікативно гібридними самопрезентемами-повідомленнями** знаходять свій прояв і у їхніх ситуаційних характеристиках: якщо перші є **лабільними**, такими, що реалізуються в низці різних ситуацій, то другі – **відносно нелабільними**, вони, як свідчать наведені приклади, функціонують у ситуаціях «Знайомство», «Телефонна розмова», які передбачають встановлення контакту з незнайомою людиною.

Наступною розглядаємо тактику *нагадування*, оскільки вона є подібною до тактики *повідомлення* тим, що самопрезентемами-нагадування, за нашими даними, містять лише фактуальну інформацію.

Тактика нагадування, як свідчать результати аналізу, має суттєву питому вагу: в реалізаціях **інформативної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ її зафіксовано в 30,2 % випадків.

Тактика *нагадування* реалізується самопрезентемами, які, так само як і самопрезентемами-повідомлення, містять мовні засоби, котрі надають інформацію про *соціальні характеристики* мовця, наприклад:

(54) *I work for you.* (House MD, Meaning)

(55) *I'm not even American.* (Concussion)

(56) *I'm a five-term US congressman.* (Lie to me, Pilot)

(57) *I am a middle-school soccer coach.* (Bad Moms)

(58) *I'm your boss's boss.* (Grey's Anatomy, The First Cut is the Deepest)

У цих прикладах мовець надає адресатові вже відому останньому інформацію про своє громадянство, професійну приналежність, рід занять, посаду.

Також самопрезентемами-нагадування, як і самопрезентемами-повідомлення, можуть містити інформацію про *особистісні* (міжособистісні) *характеристики*, наприклад:

(59) *I'm a cripple, remember.* (House MD, Lines in the Sand)

(60) *I am not your little sister. And, in case you haven't noticed, Hugh, I'm not a child.* (Roberts, A Courageous Doctor, p. 117–118)

(61) *I'm her girlfriend. I have to do something for her birthday.* (Grey's Anatomy, Invest in Love)

(62) *I'm your brother. You don't lie to me.* (Hawaii 5.0, The Long Goodbye)

(63) *I'm your mom and I know you better than anyone and I know what you're made of.* (Bad Moms)

(64) *You're my boyfriend.* (Grey's Anatomy, In to You Like a Train)

У цих фрагментах мовець повідомляє адресата про вже відомі останньому особистісні характеристики («каліка», «доросла людина»), або міжособистісні характеристики («подруга», «брат», «мати»).

Зафіксовано також наявність самопрезентем-нагадувань, котрі містять інформацію про *ситуаційні характеристики* суб'єкта-мовця, наприклад:

(65) *I was only a visitor for a few weeks.* (Roberts A Courageous Doctor, p. 169)

Меггі (*Maggie*) нагадує своєму колезі Хьюго (*Hugo*), що вона є не постійним, а лише тимчасовим працівником шпиталю.

Тактика нагадування реалізується **експліцитними** самопрезентаціями, наприклад:

(66) *I'm a lawyer. You're a jerk.* (House MD, Acceptance)

(Експліцитними також є самопрезентації в прикладах (54)–(66)).

Також в реалізації тактики нагадування мовленнєвої **інформативної** стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ задіяні **імпліцитні** самопрезентації, наприклад:

(67) *I wish I could, but I'm a healer.* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night).

(I'm a healer + > I'm the person who heals, not kills)

Кеті (*Katie*), дізнавшись про свій діагноз, просить свого лікаря Джорджа О'Меллі (*George O'Melly*) вбити її, але той актуалізує імплікатуру, закорінену на порушенні максими способу вираження, та нагадує пацієнтці, що він лікар, той, хто зцілює, а отже не може вбивати.

(68) *What do you want me to do, Rachel? I'm a cop.* (Hawaii 5.0, The Long Goodbye)

(I'm a cop + > I'm the person who observes the law)

Аналогічно до попереднього прикладу, в цьому фрагменті чоловік нагадує своїй дружині, що він поліцейський, отже може діяти тільки в рамках закону, при цьому самопрезентант актуалізує імплікатуру, в основі якої лежить порушення максими способу вираження.

У наступному фрагменті імпліцитна самопрезентема-нагадування утворена в результаті порушення максими релевантності:

(69) *And given the very real possibility that the young man is accessory to several horrific crimes, maybe "not a cop" is exactly what he needs at the moment, hmm? Ten minutes – that's all I ask.* (Elementary, Child Predator)

(I'm not a cop,

He needs not a cop

He needs me).

Холмс (*Holmes*) просить детектива дати йому поговорити із хлопцем, підозрюваним у злочині, та припускає, що цей хлопець буде більш схильним розмовляти з ним, оскільки він не є поліцейським, отже в цьому фрагменті міститься імпліцитна самопрезентема-нагадування (*I am not a cop*).

(70) *You know, generally it's not a good idea to call your boss an idiot.* (Lie to Me, Moral Waiver)

(It's not a good idea to call your boss an idiot >> I am your boss. It's not a good idea to call me an idiot.)

У цьому фрагменті Кел Лайтман (*Cal Lightman*) вказує своїй співробітниці, що називати свого боса дурнем – це погана ідея. Таким чином, висловлення, продюзоване Лайтманом ґрунтується на пресупозиції *I am your boss*.

У поданих прикладах в самопрезентемах-нагадуваннях має місце порушення максими способу вираження.

В межах тактики *нагадування* абсолютна більшість самопрезентем, як то

ілюструють всі попередньо наведені приклади, є **концептуально автономними**, побудованими за схемою класифікації (91,9 % від усіх самопрезентем-нагадувань). Оказіонально зустрічаються самопрезентеми-нагадування, що ґрунтуються на схемі *характеризації* (4,7 %), наприклад:

(71) *I'm the pathologist on duty! I'm in charge of this!* (Concussion)

У цьому фрагменті перша самопрезентема є експліцитною (*I'm the pathologist on duty!*), а друга – імпліцитною (*I'm in charge of this!* +> *I'm the person who is in charge of this*); обидві самопрезентеми-нагадування ґрунтуються на схемі *характеризації* (також приклади (67)–(68)).

Так само okazіонально (3,4 %) зафіксовані **концептуально гібридні** самопрезентеми-нагадування. Зокрема, у фрагменті (65) така самопрезентема є продуктом інтеграції пропозиційної схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму (*I was only a visitor*) та *темпоральної* пропозиційної схеми предметного фрейму (*I was here for a few weeks*).

У прикладі (72) **концептуально гібридна** самопрезентема-нагадування також утворена як результат поєднання пропозиційної схеми *характеризації* ідентифікаційного фрейму та *темпоральної* пропозиційної схеми предметного фрейму:

(72) *I'm not the girl in the bar anymore, and you're not the guy.* (Grey Anatomy, A Hard Day's Night)

Концептуально гібридні самопрезентеми-нагадування є **експліцитними**, як свідчать наведені приклади.

Усі самопрезентеми, задіяні в реалізації тактики нагадування, є **комунікативно автономними**, вони не поєднують функцію надання не нової, відомої фактуальної інформації про суб'єкта-мовця із іншими мовленнєвими функціями.

Звертаючись до розгляду лабільності / нелабільності самопрезентем, що імплементують тактику *нагадування* слід наголосити на тому, що, як засвідчують наведені приклади, вони реалізуються в різноманітних ситуаціях інституційного та неінституційного типу. Водночас, ці ситуації об'єднує

наявність в адресата певного знання про особу мовця, котрий продукує самопрезентему-нагадування, що витікає з характеру інформації, котру містять ці самопрезентеми (не нова, вже відома). Це дає підстави стверджувати, що все широке коло вживань самопрезентем-нагадувань можна, узагальнюючи, схарактеризувати як ситуації *розмови зі знайомою людиною*. Зважаючи на надто загальний характер їхньої ситуаційної прив'язки, самопрезентеми-нагадування слід визначити як **відносно лабільні**.

На відміну від попередньо розглянутих, тактика *твердження інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ імплементується okazіонально (2,9 %). Через незначну кількість фрагментів, що містять реалізацію цієї тактики, проаналізуємо конкретні приклади для того, щоб з'ясувати сутнісні характеристики самопрезентем-тверджень.

(73) *I'm not going to be that woman. The one who breaks up a marriage.*
(Grey's Anatomy, Bring the Pain)

У цьому прикладі **експліцитна** самопрезентема-твердження містить пропозиційну складову, побудовану за схемою *характеризації* (*I'm not the woman who breaks up a marriage*) та модусну складову – модальну рамку *волітивного* типу (*I'm not going to be that woman*). Ця самопрезентема є **концептуально** та **комунікативно автономною**.

(74) *I just can't believe I'm the reason that lunatic got his hands on Roberto's daughter.* (Elementary, Child Predator)

Фрагмент (74) містить **експліцитну** самопрезентему-твердження, пропозиційна складова якої також побудована за схемою *характеризації* ідентифікаційного фрейму (*I'm the reason that lunatic got his hands on Roberto's daughter*), а модальна представлена рамкою *алетичного* типу (*I just can't believe it*). Вказана самопрезентема **концептуально** та **комунікативно автономна**.

(75) *Cristina, when we're on duty, I can't be your boyfriend.* (Grey's Anatomy, Into You Like a Train)

(I can't be your boyfriend +> I am not your boyfriend now, I can't allow you to assist me)

Самопрезентема в цьому прикладі є *імпліцитною* (порушено максимум способу вираження): Крістіна Янг (*Christina Yang*) намагається використати свої близькі стосунки з Престоном Бьорком (*Preston Burke*) з метою асистувати йому на операції але той заперечує, актуалізуючи імплікатуру, зауваживши, що зараз він є не її хлопцем, а лікарем, відповідальним за операцію. Ця самопрезентема-твердження містить *алетичний* модальний компонент, вона побудована за схемою *класифікації* ідентифікаційного фрейму, котра поєднана з *темпоральною* схемою предметного фрейму, отже самопрезентема є *концептуально гібридною* та *комунікативно автономною*.

Самопрезентеми-твердження не мають прив'язки до якоїсь ситуації або низки ситуацій, але реалізуються у спілкуванні між знайомими людьми, тому вони є *відносно лабільними*.

Тактики *запиту інформації*, як вже зазначалося, в нашому матеріалі не зафіксовано.

Окремі приклади питальних висловлень наявні в нашій вибірці, є поєднанням самопрезентеми репрезентативного типу (зокрема, в поданих далі прикладах самопрезентем-нагадувань) із квеситивом, наприклад:

(76) *You realise that I'm an attendant and you are only a resident?* (Grey's Anatomy, Winning a Battle, Losing the War).

(You realise that I'm an attendant and you are only a resident? >> I'm an attendant and you are only a resident, do you realise it?)

(77) – *What is it? I'm white?* (House MD, Fools for Love).

(What is it? I'm white? + > I'm white, are you trying to find fault with me because of it?)

(чорношкірий полісмен зупинив доктора Хауса (*House*), останній «переходить в наступ», натякаючи, що прискіпливість копа зумовлена кольором його шкіри).

Отже, самопрезентеми в цих фрагментах реалізують тактику *нагадування* та сполучаються із питальними структурами.

Підбиваючи підсумки аналізу *інформативної* мовленнєвої стратегії

САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, узагальнюємо отримані результати в такий спосіб:

- **інформативна** мовленнєва стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в англомовному дискурсі ґрунтується на сценарії «*я тут зараз повідомляю тобі / нагадую тобі, що я є хтось і думаю про себе так, я кажу це, щоб ти знав / пам'ятав про мене щось і думав про мене так*»; тактиками цієї стратегії є: *повідомлення, нагадування, твердження*, тактики *запиту інформації* не зафіксовано; ці тактики реалізуються МА-репрезентативами, висловленнями, які містять мовні одиниці, що втілюють інформацію про соціальні, особистісні, ситуаційні характеристики суб'єкта-самопрезентанта;

- тактика *повідомлення*, скерована на надання мовцем нової фактуальної інформації про себе адресатові, є найбільш широко вживаною серед тактик **інформативної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ; ця тактика залучає **експліцитні** та **імпліцитні** самопрезентеми, останні ґрунтуються на використанні імпліцитур або на актуалізації імплікатур закорінених на порушенні максими релевантності та способу вираження; ці самопрезентеми є в абсолютній більшості **концептуально автономними** – у їхній основі лежить схема класифікації (оказіонально – характеристизації); оказіонально зустрічаються також **концептуально гібридні**, утворені, зокрема, шляхом інтеграції схеми класифікації ідентифікаційного фрейму з локативною схемою предметного фрейму; частина самопрезентем-повідомлень є **комунікативно автономними**, інша частина – **комунікативно гібридними**, такими, що поєднують інформативну та фатичну метакомунікативну функції; комунікативно автономні самопрезентеми **лабільні**, комунікативно гібридні – **відносно нелабільні**: подібно до метамовленнєвих самопрезентем вони реалізуються в комунікативних ситуаціях «Знайомство» та «Телефонна розмова»;

- тактика *нагадування*, спрямована на повідомлення мовцем фактуальної інформації про себе, яка не є новою, а вже відома адресатові, має суттєву питому вагу в межах **інформативної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ; аналогічно до самопрезентем-повідомлень, самопрезентеми-нагадування містять інформацію про соціальні, особистісні, ситуаційні характеристики

мовця; ця тактика охоплює *експліцитні* та *імпліцитні* самопрезентеми, останні утворюються як результат порушення максими способу вираження та релевантності, зафіксовано також такі, що ґрунтуються на пресупозиції; ці самопрезентеми є в абсолютній більшості *концептуально-автономними*, вони, як правило, ґрунтуються на схемі класифікації (оказіонально – на схемі характеристизації), *концептуально гібридні* самопрезентеми-нагадування зустрічаються оказіонально та є, зокрема, результатом інтеграції схеми класифікації ідентифікаційного фрейму та темпоральної схеми предметного фрейму; усі самопрезентеми нагадування є *комунікативно автономними*; вони є *відносно лабільними*, оскільки реалізуються в широкому спектрі ситуацій спілкування зі знайомою людиною;

- тактика *твердження*, метою якої є повідомлення інформації (пропозиційна складова) та вираження мовцем ставлення до цієї інформації (модальна рамка) має в межах *інформативної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ вкрай незначну питому вагу; самопрезентеми-твердження містять волітивний або алетичний модальний компонент; вони є *експліцитними* або *імпліцитними* (актуалізуються імплікатури на ґрунті порушення максими способу вираження); *концептуально автономними*, побудованими за схемою характеристизації, або *концептуально гібридними* (поєднання пропозиційної схеми класифікації ідентифікаційного фрейму та темпоральної схеми предметного фрейму); усі ці самопрезентеми *комунікативно автономні*; вони не мають чіткої ситуаційної прив'язки, але функціонують у спілкуванні між знайомими людьми, тобто є *відносно лабільними*.

3.3 Оцінна мовленнєва стратегія самопрезентації

Ще однією мовленнєвою стратегією самопрезентації, виявленою нами в ході аналізу наявного фактичного матеріалу, є *оцінна*.

Функцією *оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ є вираження суб'єктом-мовцем оцінки себе як особистості, своїх особистісних якостей, а також надання оцінної характеристики своїм діям / вчинкам.

В рамках *оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ одиницею виступає *оцінна самопрезентема*, що являє собою оцінне висловлення, яке з точки зору теорії мовленнєвих актів, може бути віднесене до класу МА-експресивів. Іллокутивна мета МА-експресивів полягає у висловленні психологічного стану, який задається умовою щирості відносно стану речей, що визначається в рамках пропозиційного змісту [191, с. 182].

Відмічають, що експресиви не мають певного напрямку пристосування. Здійснюючи експресивний акт, мовець не намагається “пристосувати” ані реальність до слів, ані навпаки, а скоріше передбачається істинність висловлюваного судження, при цьому істинність судження, вираженого за допомогою експресиву, входить до його пресупозиції. У той самий час, те, що міститься в пропозиційному змісті експресиву може бути співвіднесене або із мовцем, або із слухачем. До МА експресивів можуть бути віднесені МА *подяки, вітання, співчуття, вибачення, жалю*, тощо [там само, с. 182–183].

Однак, слід погодитися з точкою зору, що «експресиви є, мабуть, найбільш невиразно окресленими Дж. Л. Остіном і Дж. Р. Серлем іллокутивним типом мовленнєвого акту» [14, с. 227].

Дійсно, у деяких таксономіях МА клас експресивів взагалі не виокремлено [273, р. 41; 313, р. 103 та ін.], оскільки вчені стверджують, що такі мовленнєві акти, які, до речі, Р. Якобсоном було запропоновано віднести до класу емотивів [307, р. 354], не можуть утворювати окремий фундаментальний клас, тому що вони висловлюють очевидний стан речей [219, с. 11].

Подібні точки зору ґрунтуються на переконанні, що вираження психологічного стану мовця може бути властивим різним іллокутивним типам. Приміром, стверджують, що експресиви, подібно до асертивів, можуть репрезентувати будь-яку пропозицію, з тією різницею, що в експресивах, на відміну від асертивів, ця пропозиція не стверджується, а викликає певні

почуття. Це означає, що адресант, покладаючись на те, що пропозиція є істинною, емоційно або естетично її коментує, тому в експресивах головним є не те, що говориться, а те, як говориться [315, р. 263; 306, р. 200], отже, саме емоції постають як пропозиційні установки [44, с. 56]. Згідно з іншою точкою зору, експресивні висловлення можуть бути розподілені між класом комісивів (погрози) та сатисфактивів (вдячності та виправдання) [360, р. 77].

У разі визнання статусу експресивів як окремого класу МА, їх розглядають як акти висловлення почуттів [354; 307]. Така позиція дозволяє визначати експресиви як МА, що представлені у свідомості комунікантів у вигляді моделі *виражати почуття, емоції – відчувати почуття, емоції*, або сценарію «*я вимовляю щось, виражаючи почуття, емоції, щоб ти відчув почуття, емоції*» (конверсивна пара «*виражати / express – відчувати / feel*»). Основний напрям диверсифікації в цьому класі вважають закоріненим на прийнятому в психології розподілі *почуттів, емоцій* на позитивні й негативні, стверджуючи, що наявність значної кількості і перших, і других відкриває перспективу подальшої конкретизації [230, с. 176].

Ця точка зору підтверджена, зокрема, в розвідці, присвяченій аналізу експресивів негативної емоційності (гніву, презирства, неприємного подиву, суму, страху, відрази, сорому) [26].

Інші дослідники, виходячи з того, що головною особливістю експресивів є наділення адресанта / адресата певною властивістю, відносять до цього типу як МА вираження почуттів, так і МА оцінки [71, с. 337; 43, с. 23]; у деяких таксономіях МА оцінки розглядаються як окремий тип [285, с. 190]. Ці МА характеризуються як акти оцінки адресантом будь-яких об'єктів – осіб, предметів, станів речей [175; 322; 331; 363 та ін.].

Крім того, висловлюються думки про можливість суміщення в зазначених МА вираження емоційного стану та оцінного ставлення.

Приміром, експресив негативної емоційності визначають як такий МА, іллокутивна ціль якого полягає у вираженні поточного психологічного стану мовця, його *негативного емоційно-оцінного ставлення* до слухача, третьої

особи, а також до подій, які пов'язані з ними або із самим мовцем, що здатне змінити психологічний стан слухача [26, с. 7] (виділено мною, М. К.).

Подібну точку зору висловлює і Л. Р. Безугла, описуючи МА експресив докору в такий спосіб:

Експресив (докір): *хто?* – Адресант – *що робить?* – докоряє – *кому?* – Адресату – *в чому?* – в тому, що *p* – як? – *щиро*, тобто негативно оцінює *p* – *чому?* – тому що *p* не в його інтересах – *з якою метою?* – з метою змусити Адресата шкодувати, що *p*. [14, с. 108].

Таким чином, дослідниця, з одного боку, відмічає наявність у цього МА експресиву оцінного (негативно оцінювати) компонента, а з іншого боку, – емоційного (докоряти, шкодувати) компонента.

Але найбільш важливим для нашого дослідження є виокремлення Л. Р. Безуголю різновидів МА експресивів, а саме: емотивів, евалюативів та бехабітивів. Емотиви авторка визначає як МА, що являють собою вираження емоцій, евалюативи – як МА, що поєднують у собі емоційний і оцінний компоненти, бехабітиви – як етикетні мовленнєві дії у відповідних ситуаціях (наприклад, поздоровлення, побажання, подяка, співчуття, вибачення тощо) [14, с. 228–229].

Цілком очевидно, що **оцінна** мовленнєва стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ кореспондує з МА експресивами *евалюативного* типу.

У той самий час, твердження, що «оцінка може визначати перлокутивну ціль мовленнєвого акту – емоційний вплив на адресата [14, с. 229] (йдеться саме про евалюатив), потребує певного уточнення. Дійсно, на думку інших дослідників, вираження емоцій, поряд зі сприйняттям і психічною реакцією може включати оцінний компонент [318, р. 106], тобто емоції, як правило, поєднуються з оцінюванням. Їхнє співвідношення визначають у такий спосіб: «оцінка – це думка суб'єкта про цінності об'єкта для нього, а емоції – це переживання суб'єктом цієї думки» [214, с. 37]. У той самий час, аналізуючи МА експресиви, подані оцінними висловленнями, О. М. Вольф стверджує, що природа перлокутивного ефекту таких висловлень може бути різноманітною: на

перший план може виходити як раціональна сторона, підґрунтям якої є соціальні конвенції, так і емоційний фактор [43, с. 167].

Поділяючи останню точку зору, у нашому дослідженні трактуємо евалюатив – різновид МА експресивів – як такий, що має за мету вираження оцінного ставлення, на підґрунті раціонального або емоційного оцінювання, тобто емоційний компонент розглядаємо як факультативний.

Викладене дає підстави подати **оцінну** мовленнєву стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ у вигляді такого сценарію: *«я тут зараз кажу тобі, що я такий (хороший / поганий), щоб ти думав, що я такий і відчував щось»*.

Тактики цієї мовленнєвої стратегії доцільно розрізняти, виходячи з характеристики компоненту *такий* у поданому сценарії та з урахуванням наведених попередньо думок науковців, які вказують на наявність позитивної самопрезентації, що, з усією очевидністю, передбачує потенційну наявність негативної самопрезентації.

Виходячи з того, що оцінне значення виражає узуально закріплене ставлення представників лінгвокультурної спільноти до денотату у термінах «схвалення – несхвалення» [146, с. 95], виокремлюємо тактику *схвалення*, спрямовану на власне позитивне оцінювання, та тактику *несхвалення*, скеровану на негативне оцінювання себе суб'єктом-самопрезентантом.

Слід зазначити, що до експресивів позитивної оцінки прийнято відносити декілька близьких, але не ідентичних вербально-комунікативних явищ: КОМПЛІМЕНТ, ЛЕСТОЦІ, ПОХВАЛУ та СХВАЛЕННЯ [24, с. 51]. Вираження позитивної оцінки об'єкта, його якостей та / або діяльності є загальною, інваріантною для цих МА іллокутивною метою. Іншою спільною метою позитивно-оцінних актів, що пов'язана з їхньою експресивною природою, є прагнення справити позитивний вплив на емоції адресата [там само, с. 53].

Мовленнєвий акт КОМПЛІМЕНТ визначають як висловлення, яке реалізується в контексті МА-експресиву з метою вираження позитивної оцінки адресата у типових ситуаціях, де таке вираження є необхідним з точки зору

норм англомовної лінгвокультури та відповідає очікуванням адресата [143]. Комплімент спрямований на реалізацію позитивного впливу на співрозмовника. Обов'язковими ознаками мовленнєвого акту КОМПЛІМЕНТ виступають оцінний характер висловлювання, його суб'єктивність, висока міра відповідності висловлюваної оцінки дійсності [195, с. 257].

Мовленнєвий акт ЛЕСТОЩІВ, який, так само, як і КОМПЛІМЕНТ, вважають етикетним [25, с. 8], передбачає вплив на адресата, при цьому мовець ставиться до адресата не як до особистості, яка має самоцінність, а як до специфічного засобу, за допомогою використання якого мовець може, як правило, досягти власних певних приховуваних корисливих цілей та реалізувати свої інтереси та / або задовольнити свої власні потреби. Основними характеристиками тут можуть бути приховані мотиви мовця та наявність виграшу (наприклад, підвищення соціального статусу мовця) [60, с. 76].

ПОХВАЛА визначається як демонстративне вираження особливого схвалення партнера з приводу його вчинка (поведінки), значних успіхів (щонайменше, таких, які виходять за рамки вимог норми), що має за мету викликати його позитивну емоційну реакцію [220; 100, с. 5].

Таким чином, КОМПЛІМЕНТ, ЛЕСТОЩІ і ПОХВАЛА не мають стосунку до самопрезентації, оскільки об'єктом оцінки в них є адресат.

Найменш дослідженим серед перелічених експресивів позитивної оцінки є мовленнєвий акт СХВАЛЕННЯ, який, як стверджується, через свою раціональність (неемоційність), об'єктивність, логічність та аргументованість функціонує переважно в офіційно-діловій сфері [216, с. 99]. Утім, інші розвідки засвідчують, що СХВАЛЕННЯ не обмежене цією сферою [25].

Отже, саме *схвалення* вважаємо тим прагмасемантичним типом МА експресивів-евалюативів, що кореспондує з тактикою *оцінної* стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, через такі його властивості як (1) потенційна можливість позитивного оцінювання не тільки адресата, якоїсь речі, явища, тощо, але й адресанта; (2) неетикетний характер. Враховуємо також, що тактика *схвалення* може залучати як раціональну, так і емоційну оцінку.

Аналогічним чином, можна розподілити і акти негативної оцінки, або, в нашому розумінні, прагмасемантичні підтипи МА експресивів-евалюативів, на такі, що обов'язково передбачають негативну оцінку адресата (наприклад, *докір* [52; 227; 297 та ін.], *осуд* [64]) або, як правило, але не обов'язково, спрямовані на негативну оцінку адресата (приміром, як *критика*, котра охоплює і самокритику [11]), або ж містять негативну оцінку адресанта, адресата чи будь-якого фрагменту дійсності. Останній підтип співвідносимо з *несхваленням*, як найбільш загальним втіленням наміру евалюативу, який перебуває із *схваленням* в антонімічних відносинах компліментарності, та, в нашому випадку, містить негативну оцінку адресанта (точніше, певного елементу Я-концепції).

Перш ніж перейти до безпосереднього аналізу висловлень-оцінних самопрезентем, слід взяти до уваги декілька важливих положень, що стосуються оцінки як лінгвістичної категорії.

Слід відмітити, що деякі вчені вказують на репрезентацію категорії оцінки на самих різних рівнях мови, а саме: фонетичному, лексичному, фразеологічному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному. Мовні засоби можуть бути схарактеризовані як певна система (категорія, поле), котра має багатий семантичний і прагматичний зміст [176, с. 40]. Зокрема, дослідниця Г. І. Приходько вказує на те, що «прагматичність мовленнєвої оцінної діяльності визначається прагматичною орієнтацією такого роду діяльності, а саме: впливаючи на ціннісну орієнтацію реципієнта, вона впливає на його діяльність» [там само, с. 43].

Оцінка має у своєму підґрунті особливу структуру, яка містить низку як обов'язкових, так і факультативних елементів. Ця структура може бути схарактеризована як модальна рамка, яка «накладається на висловлення і не збігається ані з його логіко-семантичною побудовою, ані із синтаксичною» [43, с. 12]; оцінне висловлення ґрунтується на формулі $A \ r \ B$, де A – суб'єкт оцінки, B – її об'єкт, в той час як r – це саме те оцінне ставлення, оцінний предикат, який набуває значення «добре / погано» [там само].

Таким чином, тактики *схвалення* та *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ реалізуються висловленнями-*експліцитними* самопрезентемами, котрі представлені реченнями, іменна частина присудку яких містить мовні одиниці, що позначають денотат (складник Я-концепції), а також одиницями, що втілюють аксіологічну модальну рамку, поданою позитивною або негативною оцінкою, або *імпліцитними* самопрезентемами, що можуть бути трансформовані в такі висловлення.

Предикат оцінки може бути співвіднесений з двома основними значеннями, а саме «добре» або «погано», іншими словами – його значення можуть бути схарактеризовані двома позначками «+» або «-» [43, с. 19].

При цьому, семантика лексичних одиниць не може бути вирішальною в комунікативному аспекті: «комунікативний аспект слова витісняє його семантичний аспект, <...>, негативні слова в позитивному контексті стають позитивними, позитивні в негативному можуть стати образливими тощо» [172, с. 123–124] (див. також [271; 279; 282]).

Слід також звернути увагу на точку зору дослідників, які наголошують на тому, що аксіологічна модальність кореспондує із загальнооцінним або частковооцінним значенням [359].

Загальнооцінні висловлення-самопрезентеми (*I am good / bad*) не зафіксовані в корпусі нашої вибірки; це підтверджує, що в таких висловленнях об'єктивується не Я-концепція в цілому, а її окремий елемент.

Диференціація частковооцінних значень, відповідно, має спиратися на оцінний предикат в цілому, де прикметники з загальнооцінним значенням (*good / better / best, bad / worse / worst*) сполучаються з лексичними одиницями, які конкретизують це значення, або на оцінний предикат, в якому наявні мовні одиниці, що набувають оцінного значення на підґрунті їхнього співвіднесення з відповідністю / невідповідністю тій або іншій *нормі*.

У філософських лексикографічних джерелах норму визначають як «конкретний тип або абстрактну формулу того, що має бути у всьому, що припускає оцінне судження: ідеал, правило, мета, модель, залежно від

конкретного випадку» [311, р. 690]. Норма в комунікації постає як «розпорядження стосовно поведінки» [205, с. 109], «як правила, що виражають вимоги суспільства (соціальної групи) до поведінки індивідів у їхніх взаєминах один з одним, соціальними інститутами й суспільством у цілому» [133, с. 40], а також як *аксіологічний* орієнтир діяльності (негативне оцінне значення фіксує порушення норми) [96, с. 36]. Таким чином, норма функціонує як *еталон*, «який відбиває домінантну в цьому етнокультурному соціумі систему ціннісних орієнтирів» [95, с. 41] та задає напрям діяльності суб'єктові дискурсу, оскільки «індивід підсвідомо прагне відповідати еталону, тому що ця відповідність забезпечує йому / їй соціальне схвалення, адекватність ситуації, бажаний статус» [133, с. 41]. Виходячи з цього, до *експліцитних* оцінних самопрезентем зараховуємо висловлення, які містять оцінно марковані мовні (лексичні) одиниці, та / або містять такі мовні засоби, котрі фіксують відповідність мовця тій або іншій нормі.

Класифікацію норм у нашому дослідженні здійснено з опорою на таксономію частково-оцінних (негативних) значень, подану Н. Д. Арутюновою [7, с. 75–76], на основі чого виокремлено такі норми:

- *інтелектуальна* («треба бути розумним, кмітливим»);
- *морально-етична* («треба відповідати стандартам моралі та етики»);
- *соціальна* (у термінах Н. Д. Арутюнової – «нормативне»

частковооцінне значення, прикладами такого негативного значення є лексичні одиниці *illegal*, *racist* [7, с. 75], які фіксують невідповідність суспільно схвалюваним стандартам поведінки, отже цю норму можна визначити таким чином: «треба відповідати соціально визначеним стандартам поведінки»);

- *телеологічна* («треба бути ефективним, робити те, що доцільно»);
- *утилітарна* («треба робити те, що корисне, практичне»).

До цього переліку додаємо також *естетичну* норму («треба гарно виглядати»).

Усе викладене враховано в аналізі тактик *схвалення* та *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

Тактика *схвалення* превалює в межах цієї мовленнєвої стратегії: позитивнооцінні самопрезентеми складають 82,5 % від усіх самопрезентем оцінного типу. Це є цілком природнім, оскільки логічно припустити, що суб'єкт-самопрезентант прагне самоактуалізації саме задля того, щоб сформулювати в інших схвальне ставлення до себе.

Реалізуючи тактику *схвалення*, самопрезентант вказує на відповідність себе різним нормам, зокрема:

> **інтелектуальній нормі:**

(78) *I am the smartest.* (Bones, The Mastodon in the Room)

Антрополог Темперанс Бреннан (*Temperance Brennan*), що працює на ФБР у якості судово-медичного експерта, перебуває у науковій експедиції на Маалукських островах, аж раптом їй телефонують із Вашингтона і повідомляють, що в стадії розробки перебуває кримінальна справа, в якій ФБР без Бреннан (*Brennan*) не впоратись. Реагуючи на це, Бреннан (*Brennan*) використовує тактику *схвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, стверджуючи, що вона найрозумніша. У реалізації цієї тактики використано висловлення-експліцитну самопрезентему із прикметником із позитивним частковооцінним значенням у найвищому ступені (*the smartest*).

(79) *I'm not an imbecile and I'm not miserable. I'm just overweight.* (House MD, Que Sera Sera)

Пацієнт Хауса (*House*) Джордж (*George*), що страждає від ожиріння, просить його виписати, тому що ані Хаусу (*House*), ані його команді не вдалося з'ясувати його точний діагноз, Хаус (*House*) припускає, що пацієнт або ненормальний, або все таки сам знає, на що хворіє. В ході діалогу із Джорджем (*George*), Хаус (*House*) починає перебирати ці варіанти, на що той, вдаючись до *оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, а саме – тактики *схвалення* відповідає, що він – не розумово відсталий, тобто стверджує про свою відповідність інтелектуальній нормі, використовуючи іменник, який позначає невідповідність нормі (*imbecile*) у складі заперечної конструкції.

> морально-етичній нормі:

(80) *I love my parents.* (House MD, Paternity)

(I love my parents +> I am a loving child)

Хлопець, залучаючи тактику схвалення *оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, повідомляє лікарю, що дуже любить своїх батьків. Оцінна самопрезентема в цьому прикладі є *імпліцитною*, вона утворена як результат порушення максими релевантності; трансформація в експліцитне висловлення дозволяє з'ясувати наявність мовних одиниць (*a loving child*), що фіксують відповідність суб'єкта морально-етичній нормі.

(81) *'Cause if I found out somebody taking pictures of Grace like this, I'd go to their house and I'd kill them.* (Hawaii 5.0, Clean)

(*'Cause if I found out somebody taking pictures of Grace like this, I'd go to their house and I'd kill them.* +> I am a good father.)

Детектив Денні Вільямс (*Danny Williams*), який виховує власну доньку, побачивши світлина непристойного змісту доньки одного з підозрюваних, з обуренням коментує їхню відвертість, і повідомляє своєму напарнику Стіву МакГарретту (*Steve McGarrett*), що якщо б його доньку хтось сфотографував подібним чином, він би його вбив. У цьому фрагменті наявне використання самопрезентантом тактики схвалення за посередництвом імплікування відповідності морально-етичній нормі за допомогою прикметника із загальнооцінним значенням (*good*). Отже, *імпліцитна* оцінна самопрезентема тут також утворена в результаті порушення максими релевантності.

(82) *I'm a man of principle.* (House MD, Lines in the Sand)

Кадді (*Cuddy*) викликає Хауса (*House*) до себе і наказує йому вибачитись перед пацієнтом, на що Хаус (*House*), вдавшись до тактики схвалення *оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідає, що він занадто принциповий, щоб це робити. Позитивна оцінка тут ґрунтується на використанні стійкого словосполучення (*a man of principle*), яке має позитивне частковооцінне значення та засвідчує відповідність суб'єкта-самопрезентанта морально-етичній нормі.

(83) – *Make no mistake, I'm a good mother*. (Desperate Housewives, Coming Home)

Френ (*Fran*) висловлює припущення, що Лінетт (*Lynette*) – мабуть, погана матір, якщо вона дозволяє собі працювати, а чотирьох дітей залишати із чоловіком. В свою чергу Лінетт (*Lynette*), вдавшись до тактики *схвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідає, що та може не сумніватися в тому, що вона – гарна матір. Ця самопрезентема є експліцитною, вона фіксує відповідність суб'єкта-самопрезентанта морально-етичній нормі за допомогою сполучення прикметника із загальнооцінним значенням (*good*) з іменником *mother*.

> **соціальній нормі:**

(84) *I'm not weird. It's just that weird things keep happening to me*. (House MD, Cane and Able)

Маленькому 7-річному хлопчику Кленсі (*Clansy*) здається, що його переслідують прибульці, але він бачить, що батьки йому не вірять і йому здається, що вони вважають його поведінку соціально небезпечною. Він же, залучаючи тактику *схвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, ділиться зі своїм лікарем, Робертом Чейзом (*Robert Chase*) думкою про те, що він не є дивним, а отже його поведінка цілком відповідає соціальним стандартам. Вживання мовної одиниці (*weird*), що приписує суб'єктові певну неадекватність, тут має місце в заперечній конструкції, отже суб'єкт-самопрезентант позитивно оцінює себе, вказуючи на власну відповідність нормі.

> **телеологічній нормі:**

(85) *My favorite kind of patient is unconscious on a table with a tube down his throat. These people, to be honest, I'm not really interested in whether they're suffering or not. It doesn't really affect me, and that's what makes me exceptional at what I do*. (Elementary, Lesser Evils)

(It doesn't really affect me, and that's what makes me exceptional at what I do.
+ >> I am exceptional)

У лікарні відбулося вбивство приреченого на смерть онкохворого Трента Келлі (*Trent Kelly*). Холмс (*Holmes*) вирішує допитати з цього приводу лікаря Болдуїна (*Baldwin*). В ході діалогу Болдуїн (*Baldwin*), використовуючи тактику схвалення **оцінної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, пояснює, що байдужість до пацієнтів, які лежать на операційному столі без свідомості, робить його унікальним хірургом. У цьому висловленні-самопрезентемі використано прикметник з частковооцінним значенням (*exceptional*), який вказує на високий ступінь позитивної якості самопрезентанта, зокрема його високий професіоналізм, здатність абстрагуватися від почуттів та емоцій і діяти як професіонал. Оцінна самопрезентема у цьому фрагменті є **імпліцитною**, вона утворена на ґрунті порушення максими релевантності.

(86) *I am the best surgeon with the lowest mortality rate.* (Grey's Anatomy, The First Cut Is the Deepest)

У прикладі (86) кардіохірург Крістіан Бьорк (*Christian Burke*) в ході діалогу із головним лікарем лікарні Сіетл Грейс (*Seattle Grace*) Річардом Веббером (*Richard Webber*) щодо свого можливого призначення на посаду завідуючого відділенням хірургії стверджує, що його кандидатура найкраща, тому що він – найкращий хірург у лікарні із найнижчими показниками смертності пацієнтів. Тактика схвалення тут реалізована за рахунок прикметника із загальнооцінним значенням (*the best*) у сполученні з іменником на позначення професійної приналежності суб'єкта-самопрезентанта (*surgeon*).

> **утилітарній нормі:**

(87) *I can cook and I'm an obsessive cleaner.* (Grey's Anatomy, The First Cut Is the Deepest)

У фрагменті (87) інтерни Іззі Стівенс (*Izzie Stevens*) та Джордж О'Меллі (*George O'Malley*) звертаються до своєї колеги, інтерна Мередіт Грей (*Meredith Grey*), із питанням, чи не здасть вона їм в оренду кімнату у своєму будинку. В якості аргументу на користь того, що Мередіт Грей (*Meredith Grey*) має здати кімнату саме їй, Іззі Стівенс (*Izzie Stevens*), залучаючи **оцінну** мовленнєву

стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, зокрема, тактику схвалення, повідомляє, що вона вміє готувати і дуже охайна, тим самим фіксує свою відповідність нормі.

(88) *Yeah, but I'm not useless.* (House MD, Acceptance)

У прикладі (88) Хаус (*House*) пліткує із своїм колегою та другом Вілсоном (*Wilson*) з приводу доктора Ноло (*Nolo*), що працює в їхній лікарні тимчасово. Хаус (*House*) повідомляє Вілсону (*Wilson*), що Ноло (*Nolo*) – не лікар, а алкоголік, від якого немає жодної користі. Вілсон (*Wilson*) нагадує Хаусу (*House*), що він сам вживає знеболювальне в не зовсім дозволених обсягах, на що Хаус (*House*), залучаючи **оцінну** мовленнєву стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, а саме тактику *схвалення*, відповідає, що принаймні від нього є користь. У цьому висловленні-самопрезентемі використано лексичну одиницю з негативним частковооцінним значенням (*useless*), у складі заперечної конструкції, що має на меті вказати на відповідність нормі суб'єкта-самопрезентанта.

(89) *My friends, I am far more influential in the civilized world than here in France.* (Brown, The Da Vinci Code, p. 380)

Лі Тібінг (*Leigh Teabing*), спілкуючись зі знайомими, залучає тактику *схвалення* **оцінної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, щоб повідомити їм, що в інших країнах він має значно більший вплив, ніж там, де перебуває зараз. У цьому фрагменті висловлення-самопрезентема містить позитивно маркований частковооцінний прикметник (*influential*) в порівняльному ступені.

> **естетичній нормі:**

(90) *I am quite beautiful.* (Bones, The Body in the Bag)

Темперанс Бреннан (*Temperance Brennan*) і Холлі (*Holly*) випивають у барі. Холлі (*Holly*) раптом помічає, що на Темперанс (*Temperance*) дивиться якийсь чоловік, і висловлює припущення, що Темперанс (*Temperance*) йому сподобалась, на що та, залучаючи тактику *схвалення* **оцінної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідає, що вона – досить приваблива. У цій оцінній самопрезентемі наявний прикметник з позитивнооцінним значенням (*beautiful*) у сполученні з прислівником *quite*, що вказує на ступінь оцінки.

Отже, тут має місце експліцитне вираження відповідності суб'єкта-самопрезентанта естетичній нормі.

(91) *Last night, I was good-looking.* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

Інтерн Мередіт Грей (*Meredith Grey*), вийшовши в перший день на роботу до лікарні, дізнається, що чоловік, з яким вона минулого вечора познайомилася в барі, Дерек Шеппард (*Dereck Shepherd*) – її ординатор. Він починає пропонувати їй близькі відносини, на що вона відповідає йому відмовою. Він же, в свою чергу, вдається до тактики *схвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, стверджуючи, що минулого вечора він гарно виглядав, і вона цим скористалась. У цьому прикладі також наявний маркер позитивного частковооцінного значення (*good-looking*), який самопрезентант використовує, щоб вказати на свою відповідність естетичній нормі.

Отже, оцінні самопрезентеми, задіяні в реалізації тактики *схвалення*, охоплюють *експліцитні* (приклади (78), (79), (82), (83), (84) та (86) – (91)) та *імпліцитні* ((80), (81), (85)), причому останні утворені як результат порушення максими релевантності.

Усі оцінні самопрезентеми схвалення є *концептуально автономними*, вони побудовані на основі схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму (суб'єкт-самопрезентант подає себе як особу, що належить до певного класу / групи людей, що відповідають тій чи іншій нормі).

Ці самопрезентеми є також *комунікативно автономними*, усі вони належать до прагмасемантичного типу схвалення МА експресивів-евалюативів.

Як свідчать усі наведені приклади, самопрезентеми-схвалення не мають прив'язки до якоїсь ситуації, але всі вони функціонують у ситуаціях спілкування осіб, які не вперше вступають у контакт, тобто є тією чи іншою мірою знайомими. Це дає підстави визначити самопрезентеми-схвалення як *відносно лабільні*.

Тактика *несхвалення* виявилася значно менш продуктивною – негативно-оцінні самопрезентеми складають 17,5 % від усіх, що реалізують *оцінну* мовленнєву стратегію САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що реалізація тактики *несхвалення* використовується, коли суб'єкт-самопрезентант вказує на власну невідповідність вищезгаданим нормам, а саме:

> **інтелектуальній нормі:**

(92) – *I'm a slow learner, you know?* (Bad Moms)

Емі Мітчелл (*Amy Mitchell*) просить свого 10-річного сина Ділана (*Dylan*) бути більш самостійним. Він же, залучаючи тактику *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідає, що він не дуже здібний. Отже, в цьому висловленні мовні одиниці *slow learner* вказують на невідповідність суб'єкта-самопрезентанта інтелектуальній нормі, адже, той, хто повільно навчається, є не дуже розумним.

(93) – *I was young and I was just a stupid cow ...* (Bucker, Welcome Home, p. 112)

Пояснюючи колишньому хлопцю причину свого раннього заміжжя, Еллен (*Ellen*) використовує тактику *несхвалення*, стверджуючи, що через свою молодість, вона не була розумною та порівнюючи себе з коровою (*I was stupid, I was like a cow*). Невідповідність суб'єкта-самопрезентанта інтелектуальній нормі тут виражено за рахунок прикметника з частково оцінним негативним значенням (*stupid*) та образного порівняння з твариною, яка не вважається розумною.

> **морально-етичній нормі:**

(94) - *You a man of your word or not?*

- *No, as a matter of fact, I'm not.* (House MD, Informed Consent)

(No, as a matter of fact, I'm not' +> I am not a man of my word)

Хаус (*House*) і пацієнт Ерзо Пауелл (*Erzo Powell*) уклали парі, що якщо Хаус (*House*) протягом наступних 24 годин не знайде причину його хвороби і не встановить діагноз, то просто дасть йому померти. Хаусу (*House*) та його інтернам за 24 години так і не вдалося встановити точний діагноз хворого, але він просить у пацієнта ще 6 годин на роздуми. Пацієнт нагадує Хаусу (*House*), що в них була домовленість і питає доктора, чи вважає той себе людиною

слова, на що Хаус (*House*), залучаючи тактику *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, повідомляє, що не є такою людиною. Стверджуючи, що він не є людиною слова, суб'єкт-самопрезентант вказує на свою невідповідність морально-етичній нормі. Ця самопрезентема є імпліцитною, вона утворена в результаті використання імпліцитири.

(95) *What a bad father I was.* (Patterson, Step on a Crack, p. 200)

Майк Беннетт (*Mike Bennett*), детектив спецвідділу ФБР є водночас батьком 10 усиновлених дітей. Його дружина перебуває у лікарні зі смертельним діагнозом, а його призначили головним детективом у справі терористів, що захопили церкву і заручників. Зайнятий роботою Беннетт (*Bennett*) не зміг провести Різдво з дітьми, саме тому він реалізує тактику *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, називаючи себе поганим батьком. У цьому висловленні-самопрезентемі використано прикметник із загальнооцінним значенням (*bad*) у сполученні із іменником *father*, котрий позначає роль суб'єкта-самопрезентанта.

(96) *I'm not good at being noble, but it doesn't take much to see that the problems of two little people don't amount to a hill of beans in this crazy world.* (House MD, Lines in the Sand)

Неповнолітня дівчина переслідує Хауса (*House*), той вирішив поговорити з нею та сказати дівчині, що між ними нічого не може бути. При цьому Хаус (*House*) використовує самопрезентему-несхвалення, в якій позитивно маркована лексична одиниця (*noble*) вжита в складі заперечної конструкції (*not good at being*), що дозволяє суб'єкту-самопрезентанту зафіксувати свою невідповідність морально-етичній нормі.

> **соціальній нормі:**

(97) *I'm a bad guy.* (Salt)

(I'm a bad guy.

I'm a terrorist.

Terrorists are bad guys.

I'm a bad guy.)

Терорист Тарковський (*Tarkovsky*), тримаючи під прицілом президента США, реалізує тактику *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ. Суб'єкт-самопрезентант повідомляє, що чинить так, адже він – поганий хлопець; у цій самопрезентемі він фіксує свою невідповідність соціальній нормі. Ця самопрезентема є імпліцитною, вона є продуктом порушення максими релевантності.

> **телеологічній нормі:**

(98) *My mother was one of the greats. Me, on the other hand, I'm kind of screwed.* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

Мередіт Грей (*Meredith Grey*) розповідає про те, що її матір була видатним хірургом, а сама Мередіт (*Meredith*) – навпаки вважає себе неефективною невдахою. У цьому прикладі самопрезентант також залучає тактику *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, використовуючи самопрезентему, що містить лексичну одиницю з негативним частковооцінним значенням (*screwed*).

(99) – *I'm not big on self-affirmation.* (Lie to Me, Pilot)

(I'm not big on self-affirmation +> I'm not a specialist in self-affirmation)

Психолог Джилліан Фостер (*Gillian Foster*) із «Лайтман Груп» (*“Lightman Group”*) звертається по допомогу до свого начальника, фізіогноміста Кела Лайтмана (*Cal Lightman*) на що той, залучаючи тактику *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, відповідає, що він – не спеціаліст з аутотренінгу. У цьому висловленні-самопрезентемі оцінно маркована лексична одиниця (*self-affirmation*) сполучається із заперечною конструкцією *not big on*, що в результаті характеризує суб'єкта-самопрезентанта як неефективного у виконанні цього завдання, а, отже засвідчує його невідповідність телеологічній нормі. Самопрезентема-несхвалення у цьому фрагменті є імпліцитною, вона ґрунтується на порушенні максими релевантності.

> **утилітарній нормі:**

(100) – *I'm not the tidiest person on earth myself.* (Roberts, A Courageous Doctor, p. 102)

Меггі Джонстон (*Maggie Johnston*) спілкучись зі своїм другом Х'юго Паттерсоном (*Hugo Patterson*), використовує тактику *несхвалення оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, повідомляючи йому, що вона – не найбільш охайна людина в світі. У цьому висловленні-самопрезентемі прикметник з позитивним частковооцінним значенням (*tidy*) у найвищому ступені використано у сполученні з негативною часткою *not*.

Таким чином, самопрезентеми, використані в реалізації тактики *несхвалення*, є **експліцитними** (приклади (92), (94), (95), (97), (99)) або **імпліцитними** (приклади (93), (96), (98)), останні утворені в результаті актуалізації імплікатур на ґрунті порушення максими релевантності та використання імпліцитур.

Самопрезентеми *несхвалення* є в абсолютній більшості **концептуально автономними**, аналогічно до самопрезентем *схвалення*, вони ґрунтуються на схемі *класифікації* ідентифікаційного фрейму (94,4 %). Оказіонально (5,6 %) зустрічаються також **концептуально гібридні** самопрезентеми-*несхвалення* (приклад (93)), утворені на основі поєднання схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму та схеми *подібності* компаративного фрейму.

Також, так само, як і самопрезентеми, що реалізують тактику *схвалення*, задіяні в реалізації тактики *несхвалення* самопрезентеми є **комунікативно автономними**, оскільки вони кореспондують із відповідним прагмасемантичним різновидом МА експресивів-евалюативів.

Функціонування самопрезентем, що реалізують тактику *несхвалення*, також не має відмінностей від реалізації самопрезентем-*схвалень*: вони зафіксовані в різноманітних ситуаціях, де спілкуються знайомі між собою особи, а отже є **відносно лабільними**.

Результати аналізу *оцінної* мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ узагальнюємо також в таких положеннях:

- **оцінна** мовленнєва стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в англomовному дискурсі ґрунтується на сценарії «я тут зараз кажу тобі, що я такий (хороший / поганий), щоб ти думав, що я такий і відчував щось»;

- тактиками **оцінної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ є *схвалення* та *несхвалення*, ці тактики реалізуються МА експресивами-евалюативами, а саме: висловленнями, що містять маркери позитивної / негативної оцінки: мовні (лексичні) одиниці з частковооцінним значенням, мовні (лексичні) одиниці із загальнооцінним значенням у сполученні з оцінно нейтральними вербальними засобами або оцінно нейтральні мовні (лексичні) одиниці, що вказують на відповідність / невідповідність нормі суб'єкта-самопрезентанта;

- тактика *схвалення*, метою якої є надання позитивної оцінки суб'єкту-самопрезентанту, домінує в межах **оцінної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ; ця тактика залучає **експліцитні** самопрезентеми та **імпліцитні** самопрезентеми, де актуалізуються імплікатури як результат порушення максими релевантності; самопрезентеми-схвалення характеризують суб'єкта-самопрезентанта як такого, що відповідає інтелектуальній, морально-етичній, соціальній, телеологічній або утилітарній нормі; ці самопрезентеми є **концептуально автономними**, вони утворені на основі схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму; також ці самопрезентеми є **комунікативно автономними**, вони виконують лише експресивно-евалюативну функцію схвалення; вживання самопрезентем-схвалень у широкому спектрі ситуацій між знайомими людьми характеризує ці самопрезентеми як **відносно лабільні**;

- тактика *несхвалення* має незначну питому вагу в межах **оцінної** мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ; ця тактика спирається на використання **експліцитних** та **імпліцитних** самопрезентем, останні є продуктом використання імпліцитур або актуалізації імплікатур на ґрунті порушення максими релевантності; самопрезентеми-несхвалення вказують на невідповідність суб'єкта-самопрезентанта одній з попередньо перелічених норм; ці самопрезентеми є **концептуально автономними**, побудованими на основі схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму, в окремих поодиноких випадках – **концептуально гібридними**, утвореними як результат поєднання схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму та схеми *подібності* компаративного фрейму; самопрезентеми несхвалення є **комунікативно**

автономними, такими, що реалізують лише функцію експресиву-евалюативу несхвалення; їхнє функціонування є повністю аналогічним до самопрезентем-схвалення, отже вони є також *відносно лабільними*.

Характеристики висловлень-самопрезентем, задіяних у реалізації усіх тактик мовленнєвих стратегій САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ узагальнено в Таблицях Д.1, Д.2. і Д.3. додатку Д; потенціал мовленнєвих стратегій і тактик САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ у структурі цієї локальної стратегії ілюструє рис. Д.1. у додатку Д.

Висновки до розділу 3

1. Локальна стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ реалізується в англomовному дискурсі за посередництвом таких мовленнєвих стратегій: метамовленнєвої стратегії, представленої тактикою *контактовстановлення*; інформативної стратегії, поданої тактиками *повідомлення*, *нагадування* та *твердження*, та оцінної стратегії, що охоплює тактики *схвалення* і *несхвалення*.

1.1. Метамовленнєва стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ґрунтується на сценарії *«я тут зараз кажу тобі, що я є хтось для того, щоб я і ти почали розмову»*. Ця мовленнєва стратегія спирається на тактику *контактовстановлення*, реалізовану МА-фатичними метакомунікативами інхоативного прагмасемантичного типу – висловленнями-мовленнєвими стереотипами з обмеженими можливостями варіювання.

1.2. Інформативна стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ґрунтується на сценарії *«я тут зараз повідомляю тобі / нагадую тобі, що я є хтось і думаю про себе так, я кажу це, щоб ти знав / пам'ятав про мене щось і думав про мене так»*. Ця мовленнєва стратегія реалізується переважно тактикою *повідомлення*, частково – тактикою *нагадування*, оказіонально – тактикою *твердження*. Тактики *повідомлення* та *нагадування* кореспондують із МА-репрезентативами прагмасемантичного типу *повідомлення*, вони залучають висловлення-самопрезентеми, які містять вербальні засоби, що надають фактуальну

інформацію про соціальні, особистісні, ситуаційні характеристики суб'єкта-самопрезентанта, та відрізняються тим, що повідомлювана інформація є новою / не новою для адресата. Тактика *твердження* представлена МА-репрезентативами відповідного прагмасемантичного типу, задіяні в її реалізації висловлення-самопрезентеми поєднують надання інформації про певні характеристики суб'єкта-самопрезентанта із висловленням цим суб'єктом ставлення до повідомлюваного за допомогою маркерів модальності (волітивної чи алетичної).

1.3. Оцінна стратегія САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ґрунтується на сценарії «*я тут зараз кажу тобі, що я такий (хороший / поганий), щоб ти думав, що я такий і відчував щось*». Ця мовленнєва стратегія реалізується переважно тактикою *схвалення* за незначною питомою ваги тактики *несхвалення*. Обидві тактики кореспондують із відповідними прагмасемантичними підтипами МА-експресиву-евалюативу; вони подані висловленнями, що містять маркери позитивної / негативної оцінки – мовні одиниці з частковооцінним значенням, мовні одиниці із загальнооцінним значенням у сполученні з оцінно нейтральними лексичними одиницями, оцінно нейтральні мовні засоби, що вказують на відповідність / невідповідність нормі суб'єкта-самопрезентанта. Відповідність / невідповідність інтелектуальній, морально-етичній, соціальній, телеологічній, утилітарній нормі кореспондує зі схваленням (позитивною оцінкою) / несхваленням (негативною оцінкою) суб'єкта-самопрезентанта.

2. Висловлення-самопрезентеми, використані в реалізації тактик мовленнєвих стратегій САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, є експліцитними або імпліцитними. Імпліцитні самопрезентеми-контактовстановлення утворені шляхом використання *імпліцитур*; імпліцитні самопрезентеми-повідомлення – використання *імпліцитур* та актуалізації *імплікатур*, що є результатом порушення максим релевантності та способу вираження; імпліцитні самопрезентеми-нагадування закорінені на *імплікатах*, утворених в результаті порушення максим релевантності та способу вираження; імпліцитні самопрезентеми-твердження – на *імплікатах*, що є порушенням максими

способу вираження; імпліцитні самопрезентеми-схвалення представлено актуалізацією *імплікатур*, що кореспондують з порушенням максими релевантності; імпліцитні самопрезентеми-несхвалення охоплюють такі, де використано *імпліциттури* та актуалізовано *імплікатури*, закорінені на порушенні максими релевантності.

3. Висловлення-самопрезентеми, використані в реалізації тактики контактовстановлення метамовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, є концептуально автономними, побудованими на підґрунті схеми *персоніфікації* або схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму, або концептуально гібридними, утвореними в результаті поєднання цих схем. Висловлення-самопрезентеми, що імплементують тактики *повідомлення* та *нагадування* інформативної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, охоплюють концептуально автономні, утворені на основі переважно схеми *класифікації*, okazіонально – схеми *характеризації* ідентифікаційного фрейму, або концептуально гібридні, утворені в результаті інтеграції схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму та *локативної* або *темпоральної* схеми предметного фрейму. Висловлення-самопрезентеми, що реалізують тактику *твердження* інформативної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ, є концептуально автономними, у їхній основі лежить схема *характеризації* ідентифікаційного фрейму, або концептуально гібридними, утвореними в результаті поєднання пропозиційної схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму та *темпоральної* схеми предметного фрейму. Висловлення-самопрезентеми, що імплементують тактики *схвалення* і *несхвалення* оцінної мовленнєвої стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ є концептуально автономними, вони побудовані на основі схеми *класифікації* ідентифікаційного фрейму, серед самопрезентем-несхвалень okazіонально зустрічаються концептуально гібридні, в яких схема *класифікації* ідентифікаційного фрейму поєднана зі схемою *подібності* компаративного фрейму.

4. Висловлення-самопрезентеми, що реалізують тактику контактовстановлення метамовленнєвої стратегії, тактики *нагадування* та

твердження інформативної стратегії, тактики *схвалення* та *несхвалення* оцінної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ є комунікативно автономними, оскільки вони реалізують лише відповідні функції (фатичного метакомунікату, репрезентативу, експресиву-евалюативу). Висловлення-самопрезентами, що задіяні в реалізації тактики *повідомлення*, охоплюють комунікативно автономні та комунікативно гібридні, останні є результатом інтеграції функцій репрезентативну (повідомлення) та фатичного метакомунікату (інхоативу).

5. Висловлення-самопрезентами, які імплементують тактику *контактовстановлення* метамовленнєвої стратегії та комунікативно гібридні самопрезентами-повідомлення, що реалізують відповідну тактику інформативної стратегії є *відносно нелабільними*, вони функціонують в ситуаціях «Знайомство» та «Телефонна розмова». Комунікативно автономні самопрезентами-повідомлення не мають жодної ситуаційної прив'язки, вони є *лабільними*. Решта висловлень-самопрезентом, які задіяні у реалізації тактик *нагадування*, *твердження* інформативної стратегії та тактик *схвалення* і *несхвалення* оцінної стратегії є *відносно лабільними*, оскільки спектр ситуацій їхнього функціонування є доволі широким, але, разом з тим, обмеженим: це ситуації спілкування між особами, що знайомі між собою.

Основні положення цього розділу викладено в таких публікаціях автора [81; 83; 85; 86; 90].

РОЗДІЛ 4

ЛОКАЛЬНА СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ У РЕАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

У цьому розділі реалізовано четвертий етап дослідження, а саме: встановлено перелік глобальних стратегій англomовного дискурсу, що залучають САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ як локальну стратегію; виявлено особливості реалізації цієї локальної стратегії для імплементації різних глобальних цілей, у тому числі з'ясовано, які мовленнєві стратегії та тактики використано для досягнення конкретної глобальної мети, що дало можливість встановити кореляції між складниками ієрархічно вищого та нижчого щабля структури локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

Проведений аналіз підтвердив припущення про те, що САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ може співвідноситися з різними глобальними стратегіями англomовного дискурсу. За нашими даними, такими виявилися стратегії НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ, стратегія ПЕРЕКОНУВАННЯ, стратегія МАНІПУЛЯЦІЇ. Надання загальної характеристики кожній з цих глобальних стратегій, уточнення її сутнісних рис, передувє в цьому розділі безпосередньому аналізу особливостей реалізації стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ.

4.1 САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в реалізації стратегій НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ

4.1.1 Загальна характеристика глобальних стратегій НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ в англomовному дискурсі

Розгляд одночасно двох цих дискурсивних стратегій, що залучають САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ як локальну стратегію, здійснено с урахуванням того, що:

- ментальною основою глобальної стратегії дискурсу є концепт [230, с. 122];

- частина концептів входить до опозиції «концепт – антиконцепт», що безпосередньо стосується НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ.

Погоджуючись із думкою, що концепт і антиконцепт нерозривно пов'язані між собою та існують, породжуючи та зміцнюючи одне одного [174, с. 39], науковці визначають їхню природу по-різному. Згідно однієї точки зору, антиконцепти постають як семантичні протичлени [204], отже концепти завжди мають корелятивну пару та формують разом з нею «цілісний гештальт» [45, с. 48].

На думку інших науковців, «концепт» та «антиконцепт» є елементами більш складної сутності – метаконцепту, в якій концепт та антиконцепт постають у нерозривному зв'язку, формуючи разом «єдине буття метаконцепту» [122, с. 8], причому обидва феномени мають не лише суттєві розбіжності, але й точки дотику [174, с. 39].

Поділяючи в цілому останню точку зору, зауважимо, що автори, які її обстоюють, акцентують переважно наявність між концептом і антиконцептом (поряд із точками дотику) відмінностей аксіологічного плану [204, с. 175–191; 110, с. 41 та ін.]. Але більш точним визначенням концепту та антиконцепту, на наш погляд, є твердження про наявність в них базових концептуальних ознак поняттєвої, ціннісної та образної сфери [122, с. 5].

Виходячи з цього, вважаємо, що в основі розглядуваних глобальних стратегій лежать концепт НАБЛИЖЕННЯ (APPROACHING) та ВІДДАЛЕННЯ (DISTANCING), які разом формують метаконцепт ДИСТАНЦІЯ (DISTANCE). Обидві концептуальні структури – концепт та антиконцепт – мають спільні та відмінні елементи в своїх поняттєвих, ціннісних та образних складниках.

Ці ментальні структури розглядаємо, по-перше, виходячи з того, що актуальним для дискурсивної стратегії є прототипне концептуалізоване знання. По-друге, врахуємо, що релевантним аналізу глобальних стратегій англomовного дискурсу є лінгвокультурний концепт, що спрямовує увагу на аналіз різних його складників.

Дистанція є одним з важливих чинників комунікативного процесу.

Цей чинник у вивченні невербальної комунікації кореспондує з таким її компонентом як проксеміка, що «досліджує просторові умови спілкування – взаємоположення співрозмовників у момент їхнього фізичного, візуального або іншого контакту» [177]. Основи проксеміки закладено в дослідженнях Е. Гола, які засвідчують існування оптимальних «зон» взаємодії, описаних у термінах інтимної, особистісної, соціальної та публічної дистанції [324]. При цьому, соціальні навички, набуті людиною на останніх етапах своєї еволюції, закорінені на стародавніх інстинктах, одним з яких є територіальний [177], а оптимальні «зони» є різними для різних культур. Для латиноамериканців, наприклад, характерною є менша дистанція, ніж для мешканців США, тому в процесі спілкування представників цих культур латиноамериканці увесь час намагаються наблизитися до співрозмовника, а громадяни США – навпаки віддалитися. Як результат, північноамериканець сприймає партнера як нав'язливого і безцеремонного, а південноамериканець вважає, що янки є надто офіційними, відстороненими, пихатими [там само].

Це засвідчує, що ДИСТАНЦІЯ – це лінгвокультурний концепт, хоча й не дає підстав уважати, що всі представники певної лінгвокультури мають однакове уявлення про оптимальну комунікативну дистанцію. Дослідники, приміром, вважають вартими уваги дані, отримані американським психологом Ф. Зімбардо, згідно яких невпевнена в собі особа з підвищеним рівнем тривожності побоюється скорочення дистанції з іншими особами і прагне якомога більше віддалитися від них [177]. У той самий час, спільне лінгвокультурне знання є важливим, оскільки уявлення про оптимальну дистанцію виступає орієнтиром для кожного комуніканта, незалежно від його психологічних і інших особливостей.

Дистанція як чинник комунікативної взаємодії, утім, виявляється не лише як проксемічний аспект спілкування – фізична відстань між співрозмовниками, але і як соціальна дистанція, встановлення якої відбувається у вербальний спосіб та кореспондує із конструюванням міжособистісних взаємин комунікантів.

Зокрема, теорія ввічливості П. Браун та С. Левінсона ґрунтується на ідеї, що «збереження обличчя» у вербальній комунікації досягається в такій системі координат: **P** (*power*) – влада, **D** (*distance*) – *дистанція*, **R** (*rank*) – ступінь втручання [277, р. 67] (виділено мною, М. К.).

Отже, вербальні дії, спрямовані на встановлення соціальної дистанції, кореспондують з увічливістю, точніше з кооперативною стратегією, адже в основу теорії ввічливості покладено ідею про соціальнозначущий імідж індивіда (*a public self-image*), або обличчя, збереження якого є важливим у сфері соціальної взаємодії [290, р. 223].

Розвиток цієї ідеї у праці П. Браун та С. Левінсона приводить авторів до висновку, що «збереження обличчя» потребує зусиль щодо збалансування потреб двох його іпостасей – «негативного обличчя», як прагнення до свободи, незалежності і недоторканості, та «позитивного обличчя» – бажання уваги, схвалення з боку інших [277]. Подібні думки висловлюють і інші автори, приміром, Н. Д. Арутюнова вказує на наявність стратегії солідаризації, єднання з колективом, та стратегії індивідуалізації – прагнення незалежності та оригінальності [6, с. 10]. Фактично, тут йдеться про стратегії НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ, але проблема полягає в тому, що, коли йдеться про встановлення соціальної дистанції у вербальній взаємодії, прототипне знання, яке є стратегічно актуальним, не обмежується поняттєвими елементами «менша / більша відстань», а із необхідністю поєднується з аксіологічним складником «добре / погано».

Проте, ані НАБЛИЖЕННЯ, ані ВІДДАЛЕННЯ не є інгерентно позитивно / негативно позначеними в аспекті «збереження обличчя» мовця і адресата. Головну роль тут грають такі фактори, як ступінь близькості співрозмовників [276, р. 105], тип ситуації спілкування тощо, а на перший план виходить оптимальна (з урахуванням цих чинників) дистанція. У кооперативній взаємодії комуніканти «прагнуть того, щоб межі особистісного простору були адекватні названим параметрам, не порушувались у той чи інший бік.

Дистанція у цьому аспекті постає як певний баланс *наближення і віддалення*» [230, с. 195] (виділено в оригіналі, М. К.).

Порушення цього балансу описується у вигляді такого сценарію **конфронтаційної** поведінки, що лежить в основі субстратегії захоплення простору: захоплюй простір (*розширюй кордони власного простору – надмірно віддаляйся; втручайся в особистісний простір іншого – надмірно наближайся*) [230, с. 198] (виділено в оригіналі, М. К.).

Викладене дає підстави вважати, що в процесі вербальної взаємодії метаконцепт ДИСТАНЦІЯ як ментальне підґрунтя дискурсивних стратегій із необхідністю сполучається із метаконцептом МІЖОСОБИСТІСНІ ВЗАЄМИНИ, а концепти та антиконцепти, що формують ці метаконцепти – НАБЛИЖЕННЯ / ВІДДАЛЕННЯ, КООПЕРАЦІЯ / КОНФРОНТАЦІЯ складають основу глобальних стратегій дискурсу, сполучаючись в різні конфігурації. Підкреслимо, що, говорячи про інтеграцію, маємо на увазі інтеграцію саме комунікативно актуального знання. Отже, доцільно вести мову про такі глобальні стратегії англomовного дискурсу як КООПЕРАТИВНЕ / КОНФРОНТАТИВНЕ НАБЛИЖЕННЯ та КООПЕРАТИВНЕ / КОНФРОНТАТИВНЕ ВІДДАЛЕННЯ.

Це засвідчує, синергійну природу глобальних стратегій НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ, яку ілюструє рис. 4.1:

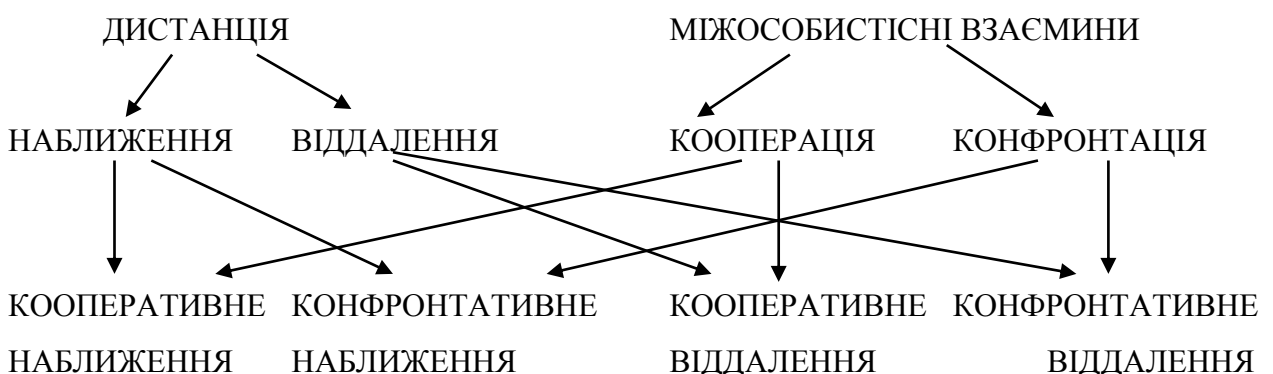


Рис. 4.1. Глобальні стратегії НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ як синергійні сутності

Описуючи ці стратегії (зокрема, стратегію ВІДДАЛЕННЯ, або в термінах автора – «дистанціювання»), стверджують, що полюсу комунікативної близькості відповідає максимальне скорочення комунікативної відстані, а полюсу комунікативної віддаленості – максимальне дистанціювання. Виходячи з цього, мету стратегії ВІДДАЛЕННЯ вбачають у збільшенні комунікативної відстані між адресантом та адресатом або припинення дискурсивної взаємодії між ними [111, с. 17]. Відповідно, можна стверджувати, що стратегія НАБЛИЖЕННЯ скерована на зменшення комунікативної відстані між адресантом і адресатом або започаткування взаємодії між ними. Окрім цього, в обох випадках слід урахувати синергійну природу зазначених стратегій, зокрема, додавши до цих визначень, що збільшення / зменшення комунікативної відстані може бути *кооперативним*, таким, що сприяє гармонізації міжособистісних взаємин, чи принаймні не зашкоджує їм, або *конфронтативним*, таким, що дисгармонізує ці взаємини.

Виходячи з цього, розглядаємо використання САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ для вирішення локальних завдань глобальних стратегій КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, КОНФРОНТАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ та КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ.

4.1.2 Особливості реалізації стратегії самопрезентації як засобу досягнення глобальних цілей КООПЕРАТИВНОГО / КОНФРОНТАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ / ВІДДАЛЕННЯ

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що висловлення-самопрезентеми в англomовному дискурсі можуть слугувати меті КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ. Зокрема, такі самопрезентеми використовуються для започаткування взаємодії зі співрозмовником, тобто встановлення контакту або / та для повідомлення інформації про себе для того, щоб скоротити комунікативну відстань у горизонтальному вимірі.

Розглянемо наступні приклади.

У фрагменті (101) мовець-інтерн Ізобель Стівенс (*Isobel Stevens*) використовує стратегію КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ для того, щоб встановити контакт з пацієнткою:

(101) – *All right, Mrs. Lu, I'm Dr. Stevens. I'm gonna sew up your wound. You're gonna need about six stitches.* (Grey's Anatomy, The First Cut is the Deepest)

У прикладі (102) Холмс (*Holmes*) хоче встановити контакт з хлопцем, підозрюваним у скоєнні вбивства, і використовує для цього стратегію КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ:

(102) *Hello, Adam. My name is Sherlock.* (Elementary, Child Predator)

Аналогічним чином, у наступному фрагменті Ватсон (*Watson*), вперше заходячи в будинок Холмса (*Holmes*), реалізує стратегію КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ:

(103) *My name is Joan Watson.* (Elementary, Pilot)

Подібним є і приклад (104), в якому мовець Річард Касл (*Richard Castle*) – відомий автор детективів, якого запрошено допомагати поліції в розслідуванні вбивств, вдається до стратегії КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ для того, щоб скоротити комунікативну дистанцію з судово-медичним експертом, з яким він вступає в контакт:

(104) *Hi, I'm Richard Castle.* (Castle, Flowers for Your Grave)

Окрім метамовленнєвих самопрезентем-самопредставлень, в реалізації зазначеної стратегії задіяні також ті самі самопрезентеми в сполученні з інформативними самопрезентемами-повідомленнями.

Наприклад, у фрагменті (105) детектив Денні Вільямс (*Danny Williams*) звертається до чоловіка, який, за його спостереженнями, шпигує за його братом. Чолові у відповідь використовує стратегію КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, представляючись агентом ФБР:

(105) – *Special Agent Edward Kipton. <...> Matthew Williams is the focus of a federal investigation. He's being accused of defrauding his investors – out of millions of dollars.* (Hawaii 5.0, The Long Good-Bye)

(Special Agent Edward Kipton. +> I am Edward Kipton. I am a special agent)

Аналогічними є і приклади (106) і (107).

(106) - *Excuse me. I'm investigator Chin Ho Kelly.*

- *Linda Leon. I was Ian's executive assistant.* (Hawaii 5.0, Treasure)

(I'm investigator Chin Ho Kelly. +> I am Chin Ho Kelly. I am an investigator.
Linda Leon +> I am Linda Leon)

(107) *Lanie Parish, medical examiner. I love your books. You know, you have a real gift with the details of death.* (Castle, Flowers for Your Grave)

(Lanie Parish, medical examiner +> I am Lanie Parish. I am a medical examiner)

У фрагменті (108) сполучення метамовленнєвої самопрезентеми-самопредставлення та інформативної самопрезентеми-повідомлення використане для скорочення комунікативної дистанції, що йде після помилкової ідентифікації учасника. Зокрема, до відомого письменника Річарда Касла (*Richard Castle*), якого поліція вважає свідком злочину, приходить детектив Кейт Бекетт (*Kate Beckett*). Відкирвши двері, письменник вирішує, що перед ним стоїть одна з його фанаток і питає, де вона хоче отримати автограф; детектив вдається до САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ з метою КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ:

(108) - *Mr. Castle?*

- *Where would you like it?*

- *Detective Kate Beckett, NYPD. We need to ask you a few questions about a murder that took place earlier tonight.* (Castle, Flowers for Your Grave)

(Detective Kate Beckett, NYPD. +> I am a detective. I am Kate Beckett. I am from NYPD)

Окрім сполучень метамовленнєвих та інформативних самопрезентем, стратегію КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ реалізують також тільки інформативні самопрезентеми-повідомлення.

Приміром, у фрагменті (109) Холмс (*Holmes*) використовує такі самопрезентеми для того, щоб наблизитися до підозрюваного,

продемонструвати позитивне ставлення до нього і у такий спосіб завоювати його довіру:

(109) *You can probably tell from my accent, I'm not a New York City police officer, nor am I a psychiatrist, which makes me the only person you're going to talk to today who isn't going to lie to you.* (Elementary, Child Predator)

(110) *I'm not gay!!!* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

В перший робочий день інтерни знайомляться один з одним. Один з них, подумавши що його вважатимуть за чоловіка з нетрадиційною сексуальною орієнтацією через його надмірну увагу до одягу, використовує інформативну самопрезентему та повідомляє, що він не належить до цієї категорії людей. Тим самим він реалізує стратегію **КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ**, тобто скорочує комунікативну дистанцію з адресатом, повідомляючи інформацію про себе.

У іншому фрагменті інформативні самопрезентеми-повідомлення використані в інституційних умовах судового засідання. Скорочення комунікативної дистанції тут виявляється у тому, що мовець ідентифікує себе як компетентного фахівця, чиї свідчення можуть статися в нагоді:

(111) *I did my residency at Columbia University in New York. Also, I have master's degrees in public health and epidemiology. I am also a licensed physician, specializing in emergency medicine. Sure, I'm also certified in forensic, clinical and anatomical pathology. My specialty is neuropathology, the study of the brain.* (Concussion)

(I did my residency at Columbia University in New York. +> I'm a graduate of Columbia University)

У прикладі (112) інформативні самопрезентеми, подібно до фрагменту (109), є реакцією на помилкову ідентифікацію комуніканта: Ватсон (Watson) зустрічається з детективом Грегсоном (Gregson), і коли він приймає її за асистентку Холмса (Holmes), Ватсон (Watson) пояснює, що вона – не асистентка, а особа, яка слідкує за тим, щоб Холмс (Holmes) не повернувся до наркотичної залежності:

(112) *I'm not his assistant. I'm a sober companion.* (Elementary, The Rat Race)

Фрагмент (113) містить інформативні самопрезентеми-повідомлення, використані як реакція на віддалення з боку іншого комуніканта: доктор Хаус (*House*) не відповідає на залицяння доньки його пацієнта, і, намагаючись позбутися її, каже, що вона неповнолітня, і між ними нічого не може бути. Дівчина, прагнучи скоротити комунікативну дистанцію, повідомляє, що незабаром стане повнолітньою:

(113) - *Today I'm jailbait, but in 22 weeks, anybody can do anything to me. Will I be so different in 22 weeks? Twenty-two weeks is enough for an embryo to grow arms and legs.* (House MD, Lines in the Sand)

(Today I'm jailbait, but in 22 weeks, anybody can do anything to me. +> Today I'm under age but in 22 weeks I'll be of age)

У фрагменті (114) стратегія КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ має конфліктно-превентивне призначення. Інтерни Мередіт Грей (*Meredith Grey*), Крістіна Янг (*Christina Yang*) та Ізобель Стівенс (*Isobel Stevens*) займаються пошуком пацієнта, якому б підійшли органи їхнього пацієнта, що перебуває в комі, і, очевидно – не виживе. Вони звертаються до свого колеги Джорджа О'Меллі (*George O'Malley*), в якого є хворий на рак печінки, який як раз чекає на пересадку, із проханням поговорити із завідуючим відділенням про отримання дозволу на операцію на пересадку печінки. Грей (*Grey*), Стівенс (*Stevens*) та Янг (*Yang*) запевняють О'Меллі (*O'Malley*), що, якщо йому вдасться домовитись із шефом, йому дозволять проводити операцію з трансплантації. У відповідь на це він нагадує їм, що він – не дитина, а їхній колега, і вони не мають права їм маніпулювати.

(114) - *How close a match for the liver is your guy to our John Doe?*

- *Very. Same type, same size. Couldn't find a better match. Why?*

- *He's the chief's VIP, right?*

- *Right.*

- *How much would you kill to be in on the transplant surgery?*

- *You underestimate me. I'm not a baby. I'm your colleague. You don't have to manipulate me. If you want something, all you have to do is ask.* (Grey's Anatomy, Winning a Battle, Losing a War)

У цьому прикладі використано інформативні самопрезентеми-нагадування, які мовець реалізує, щоб застерегти інших інтернів від маніпуляцій. Хоча їхні слова і є образливими, Джордж О'Меллі (*George O'Malley*) вдається до захисту власного обличчя не у конфронтаційний, а у кооперативний спосіб: у другій самопрезентемі використано маркер внутрішньогрупової ідентичності (*I am your colleague +> We are colleagues*), отже, має місце стратегія **КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ**.

Таким чином, ця стратегія реалізується за посередництвом метамовленнєвих самопрезентем-самопредставлень, інформативних самопрезентем-повідомлень, або сполучень самопрезентем цих типів для того, щоб скоротити комунікативну відстань між учасниками спілкування, забезпечити можливість вербального контакту та / або вказати на спільність інтересів, продемонструвати позитивне ставлення. Стратегія **КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ** може також бути імplementована задля уникнення конфронтації за допомогою інформативної самопрезентеми-нагадування.

Отримані дані також демонструють, що висловлення-самопрезентеми в англомовному дискурсі можуть слугувати меті **КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ**.

Наприклад, у поданому далі фрагменті родичі пацієнтки звертаються до лікаря Грей (*Grey*), думаючи, що саме вона займається лікуванням, їхньої доньки, але Грей відповідає, що вона дійсно лікар, але не лікар їхньої доньки.

(115) *Um, I'm a doctor, but I'm not Katie's doctor, so I'll go get him for you.* (Grey's Anatomy, A Hard Day's Night)

У цьому фрагменті інформативна самопрезентема-повідомлення слугує перериванню вербального контакту, а отже збільшує дистанцію між індивідами. У той самий час, **САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ** в цьому випадку не є

конфронтаційною, адже Грей (*Grey*) перериває контакт з об'єктивної причини, не демонструючи при цьому негативного ставлення до співрозмовників. Крім того, вона виявляє позитивне ставлення до співрозмовників, обіцяючи відшукати потрібного їм лікаря.

Якщо у прикладі (115) збільшення комунікативної відстані здійснюється за горизонтальною шкалою, то в наступному фрагменті віддалення відбувається за вертикальною шкалою. Одна з інтернів дізнається, що чоловік, з яким вона нещодавно познайомилася у барі, є її ординатором. Цей чоловік, використовуючи метамовленнєву самопрезентему-самопредставлення, вказує дівчині на те, що, якщо в неформальному спілкуванні він був для неї Дерекком (*Derek*), то в лікарні він – доктор Шеппард (*Shepherd*).

(116) - *Meredith, can I talk to you for a second? Actually, I was Dr. Shepherd.*

- *Dr. Shepherd?*

- *This morning, it was Derek. Now it's Dr. Shepherd.* (*Grey's Anatomy, A Hard Day's Night*)

(*This morning, it was Derek. Now it's Dr. Shepherd. +> As a guy you met in the bar yesterday evening, I was Dereck, but at work I am Dr. Shepherd for you*)

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в цьому випадку залучає встановлення відносин влади, які вважають вертикальним виміром міжособистісних стосунків комунікантів, але ідентифікація суб'єктом своєї вищої соціальної позиції тут не є загрозовою для обличчя адресата: ця позиція відповідає стандарту взаємодії між ординатором і інтерном, отже кордони особистого простору обох комунікантів є адекватними для професійного спілкування.

Натомість, у фрагменті (117) зафіксоване використання локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ для досягнення такої глобальної мети як КОНФРОНТАТИВНЕ ВІДДАЛЕННЯ. У цьому прикладі Гвендолін Джеймс (*Gwendolyn James*) – голова батьківського комітету школи, яка організувала благодійний ярмарок корисної випічки, обурена тим, що одна з матусь принесла куплені на заправці пончики, використовує інформативну самопрезентему-нагадування, щоб підкреслити свій вищий статус:

(117) - *Oh, come on, Gwendolyn. Who cares what food people bring as long as it raises money, right?*

- *Oh, did she just...*

- *Oh. She did. Hit her with it, G.*

- *Well, you see, I care, sweetie. I don't... I don't know what's been going on with you, I mean, with your weird outbursts and your terrible style, but it ends now. Okay? I run this school, and no one takes a class or kicks a ball or plays a fuckin' clarinet without my say-so. And I can make life a living hell for you and your dirty little children.* (Bad Moms)

(I run this school, and no one takes a class or kicks a ball or plays a fuckin' clarinet without my say-so. +> I am the boss here)

Конфронтаційність у цьому випадку обумовлена тим, що вища позиція голови батьківського комітету не є настільки об'єктивною, як, приміром, вища посада. Тут справедливим є твердження про те, що «такі соціальні відносини, як домінування й підкорення конструюються у процесі спілкування» [348, р. 10]. Саме цього прагне Гвендолін Джеймс (*Gwendolyn James*), яка гіперболізує свою владу, стверджуючи, що вона керує всім у школі і ніщо не робиться без її дозволу. У такий спосіб вона вивищує себе і принижує співрозмовницю, збільшує комунікативну відстань у вертикальному вимірі, що є проявом дискримінації, а відтак – конфронтацією.

У іншому прикладі теж має місце використання САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як засобу імплементації глобальної стратегії КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ: переговорник хоче встановити контакт з терористом, але той не йде назустріч і ідентифікує себе як ворога агентів ФБР:

(118) *Do my ears deceive me? Or did I actually just hear a little real emotion. I was starting to think I was speaking with a voice-mail computer there, Mikey. All that psychotherapy, all that calming negotiating strategy crap you've been spouting almost made me want to eat my gun. Finally! Let's put it all out on the table, laddie. We want the money and to get away, and you guys want to blow our heads off with*

high-powered rifles at your earliest convenience. We're not friends. If there were enemies on this earth, they're me and you. (Patterson, Step on a Crack, p. 220)

(We're not friends. If there were enemies on this earth, they're me and you. +> I am your enemy)

За допомогою інформативної самопрезентеми-повідомлення терорист, який захопив заручників, відмовляється від спілкування з агентами ФБР, збільшуючи тим самим комунікативну відстань. До того ж, він використовує самопрезентему, яка трансформується у висловлення *ми – вороги*, котре є прототипним смислом конфронтації [230, с. 398]. Таким чином, дистанція тут збільшується як у горизонтальному, так і у вертикальному вимірах.

Отже, **КООПЕРАТИВНЕ ВІДДАЛЕННЯ**, як глобальна стратегія залучає метамовленнєві самопрезентеми-самопредставлення та інформативні самопрезентеми-повідомлення та характеризується збільшенням комунікативної дистанції між індивідами за горизонтальною або вертикальною шкалою, але не чинить негативного впливу на їхні інтерперсональні взаємини, оскільки не загрожує обличчю адресата. **КОНФРОНТАТИВНЕ ВІДДАЛЕННЯ** спирається на інформативні самопрезентеми-повідомлення та нагадування, сприяє збільшенню комунікативної відстані між індивідами та є загрозовим для обличчя адресата, а відтак призводить до дисгармонізації або припинення міжособистісних взаємин.

4.2 Самопрезентація в реалізації глобальної стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ

4.2.1 Глобальна стратегія ПЕРЕКОНУВАННЯ та її різновиди

Стратегію ПЕРЕКОНУВАННЯ або ПЕРСУАЗИВНУ стратегію розуміють як таку, що спрямована на досягнення адресантом персуазивної мети [209, с. 190], як спробу впливу адресанта на ментальну сферу реципієнта з метою зміни його поведінки [49, с. 6]. Персуазивність розглядають як вплив автора усного чи письмового повідомлення на свого адресата з метою його

переконавання, спонування до здійснення / не здійснення певних дій [242, с. 24]. Персуазивну стратегію також вважають такою, що має багаторівневу структуру, яка, в свою чергу, актуалізує взаємодію аргументативних дій / кроків з метою обґрунтування центрального висновку [302, с. 78].

В контексті розгляду персуазивної стратегії вважають доцільним визначення таких понять, як теза і аргумент, зокрема, теза визначається як основна думка тексту / виступу, головне твердження адресанта, яке він прагне обґрунтувати / довести, в той час, як аргумент постає як доведення, що наводиться адресантом на підтримку тези, а саме: факти, приклади, твердження, пояснення, тощо — іншими словами, все, що може слугувати підтримкою тези [206, с. 84] (виділено мною, М. К.).

Вчені по-різному трактують поняття персуазивності, ототожнюючи її з об'єктивною оцінкою мовця щодо достовірності / недостовірності, вираження впевненості / невпевненості в повідомленні, або ж з рефлексією автора щодо свого чи чужого повідомлення з позиції достовірності / недостовірності інформації повідомлення [257, с. 172].

Виокремлюють різні типи аргументації:

1. Спадна та висхідна аргументація. Ці засоби аргументації відрізняються один від одного за критерієм посилення / послаблення самої аргументації у напрямку до кінця висловлення. Спадна аргументація базується на тому, що адресант починає із найбільш вагомих аргументів, потім надає менш вагомі, і завершує своє висловлення емоційним проханням, спонуванням або висновком, в той час, як висхідна аргументація передбачає посилення вагомості аргументів під кінець висловлення [206, с. 87].

2. Однобічна та двобічна аргументація. Однобічна аргументація адресантом своєї позиції передбачає викладення або виключно аргументів “за”, або виключно аргументів “проти”. У випадку ж двобічної аргументації у адресата з'являється можливість зіставлення / вибору однієї із декількох запропонованих точок зору. Двобічна аргументація також має такий різновид

як так званий засіб контраргументації, що передбачає приведення адресантом своїх доводів у якості спростування доводів опонента [там само].

3. Спростовувальна та підтримувальна аргументація. Реалізуючи спростовувальну аргументацію, адресант прагне зруйнувати реальні / можливі контраргументи реального / “винайденного” опонента, при цьому позитивні аргументи або не приводяться взагалі, або адресант приділяє їм замало уваги у своєму мовленнєвому потоці. Вдаючись же до підтримувальної аргументації, адресант прагне приводити тільки позитивні аргументи, при цьому ігноруючи негативні [там само, с. 88].

4. Дедуктивна та індуктивна аргументація. В той час як дедуктивна аргументація здійснюється від висновку до аргументів, індуктивна аргументація – навпаки, від аргументів до висновку. Дедуктивна аргументація здійснюється за принципом приведення адресантом спочатку тези з подальшим її поясненням аргументами; індуктивна аргументація ж здійснюється шляхом приведення спершу аргументів із подальшим висновком [206, с. 88].

У рамках стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ / ПЕРСУАЗИВНОЇ стратегії розрізняють такі різновиди її реалізації, як РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ та ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ. Це розмежування ґрунтується на тому, що, якщо аргументація в цілому співвідносна з концептом ПЕРЕКОНУВАННЯ, то раціональна аргументація – з концептом ДОВЕДЕННЯ [206, с. 65; 134, с. 160], в той час, як “емоційна аргументація – з концептом ЕМОЦІЙНЕ ЗАРАЖЕННЯ” [134, с. 160], тобто прагнення викликати в адресата емоцію або пристрасть, яка є підґрунтям для переконування [152, с. 353].

Раціональна аргументація співвідноситься з раціональним мисленням, “здоровим глуздом”, її метою вважають обґрунтування і розширення достовірності знання на основі сукупності логіко-гносеологічних процедур [190, с. 12], також відмічають кореляцію раціональності з діяльністю розуму з опорою на внутрішні правила і процедури [17, с. 32] Раціональну аргументацію трактують як комплексну соціокогнітивну вербальну діяльність, спрямовану на виправдання або спростування певної точки зору [128, с. 6], її співвідносять з

певною концептуальною системою, складовими якої можуть слугувати не тільки моделі і схеми, але й припущення [32, с. 37].

Мовні засоби, що мають потенціал доведення на підґрунті раціонального оцінювання об'єкта, описують як раціональні аргументами, тобто висловлення, які мають у своєму підґрунті каузальний зв'язок, що наділяє їх раціонально-логічним потенціалом доведення, тобто можливістю для викладення аргументів на користь адресанта [152, с. 353]. Раціональні аргументами мають властивість реалізації у свідомості адресата концептів-регулятивів **КОРИСНИЙ / ЕФЕКТИВНИЙ / УНІКАЛЬНИЙ**, що наділені конкретно оцінним аксіологічним потенціалом і можуть бути актуалізовані як в експліцитний, так і в імпліцитний спосіб [136, с. 242].

Мовленнєва об'єктивація аргументом відбувається, як правило, за допомогою складнопідрядних речень причини, наслідку, умови, а також допусту, які характеризуються експліцитним каузальним зв'язком [там само].

Якщо доведення кореспондує із раціональним мисленням і спирається, в основному, на факти, то переконування стосується скоріше емоцій [206, с. 65]. Успішність доведення може бути досягнута лише за допомогою істинних аргументів, а переконання адресата можна досягнути й за допомогою хибних; “переконування переважно спирається на стилістичні засоби, які, надаючи аргументам емоційного забарвлення, сприяють впливу на емоційно-психологічну сферу свідомості адресата” [136, с. 239] (див. також [134, с. 161; 152, с. 361; 13, с. 23]).

Перші спроби розмежування цих двох концептів (**ДОВЕДЕННЯ** та **ПЕРЕКОНУВАННЯ**) здійснені Й. А. Стерніним на підставі такого критерію, як характер аргументу суб'єкта дискурсу. Дослідник стверджує, що в переконуванні, на відміну від доведення, використовується емоція – емоційний тиск: “Переконуємо ми приблизно так: “По-перше... по-друге... Повір, так воно і є! Це справді так! Й інші так думають. Я це точно знаю. Ну чому ти мені не віриш? Повір, це справді так...” тощо. Переконуючи, ми намагаємося фактично нав'язати свою точку зору” [207, с. 49] (див. також [130, с. 40]).

Кореляція емоційної аргументації з концептом ЕМОЦІЙНЕ ЗАРАЖЕННЯ дає підстави стверджувати, що вона репрезентує перехід реципієнта в особливий психічний стан [134]. У риториці такий вид впливу прийнято вважати пафосним [199, с. 194]. Дослідники стверджують, що давньогрецькі філософи, зокрема Аристотель, визначали пафос як все те, під впливом чого люди можуть змінювати свої рішення, що перебуває у нерозривному зв'язку з почуттям задоволення / незадоволення, як наприклад, гнів, страждання, страх та їм подібні / протилежні почуття. Крізь призму цієї точки зору, емоційне зараження постає як збудження емоції або пристрасті, на базі якої актуалізується переконування [152, с. 353].

Емоційна аргументація ґрунтується на пресупозиції, що адресат може підсвідомо прагнути позитивного афективного стану; її психічним субстратом (підґрунтям) емотеми вважають “чисту емоцію” [136, с. 242] (див. також [130, с. 50]).

Мовні засоби, що мають у своєму підґрунті потенціал переконування, котрий базується на емоційному зараженні адресата, називають емоційними аргументами або емотемами та визначають як вербальні та невербальні одиниці комунікації, що реалізують певний регулятивний вплив на емоційну сферу свідомості адресатів [129, с. 9] (див. також [78, с. 4–5]).

Дослідники стверджують, що на мовному рівні емотема у більшості випадків імплементується за посередництвом “семантично пустих” емотивно-оцінних атрибутів або стилістичних (стилістично-семасіологічних) прийомів – тропів, які відтворюються за допомогою як лексичних (образних слів або ідіом), так і синтаксичних одиниць (якщо троп має розгорнутий вигляд і втілюється словосполученням, реченням або більшим фрагментом тексту). [136, с. 243] (див. також [130, с. 50; 78, с. 4–5]).

Окрім зазначених основних різновидів стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ / ПЕРСУАЗИВНОЇ стратегії, тобто РАЦІОНАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ та ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ, до цієї глобальної стратегії відносять такий різновид, як СУГЕСТІЯ [136] (див. також [130; 78]).

Сугестію співвідносять із концептом НАВІЮВАННЯ [134, с. 161] та розглядають як психологічний вплив на свідомість індивіда з метою навіювання йому бажаних установок, котрі не усвідомлюються та суперечать його волі [386] як «процес впливу на психічну сферу позасвідомого, пов'язаний зі зниженням критичності під час сприйняття навіюваного змісту за відсутності цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки у співвіднесенні з минулим досвідом і нинішнім станом суб'єкта» [382]. Названі характеристики дозволяють розглядати навіювання як вплив, який якісно протиставляється переконуванню, де дія на свідомість особистості відбувається через звернення до її власного критичного судження [375].

Стратегія сугестії визначається як процес і результат спроби мовця зміни поведінки адресата, його настанов, намірів, уявлень, оцінок тощо, у ході взаємодії за допомогою суто психологічних вербальних, паралінгвістичних або невербальних засобів [194, с. 11; 260, с. 148]; здійснення штучного щеплення різних психічних явищ, а саме настрою, зовнішнього враження, ідеї або конкретної дії адресата [293, с. 320–321]; цілеспрямований процес впливу на психічну сферу, скерований на специфічне програмування людини, пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності під час сприйняття навіюваного змісту [159, с. 157], а також з відсутністю цілеспрямованого критичного логічного аналізу, оцінки на основі співвіднесення з особистим досвідом й станом індивіда [57, с. 5].

Мовні засоби, що мають потенціал навіювання, у підґрунті якого розташовується «відключення» раціонального мислення, називають сугестемами [136, с. 243]. На думку дослідниці, на мовному рівні сугестема пов'язана з оформленням висловлювання, а не з його змістом і втілюється не в конкретних мовних виразах, а в синтаксичних стилістичних фігурах мовлення [135], найбільш розповсюдженими серед яких є інверсія, повтор, паралельні конструкції та протиставлення, а також директивна форма висловлення, характерна для прототипних сугестивних текстів [77, с. 18].

Інверсія уможливлює фокусування уваги адресата на бенефактивній для мовця інформації за рахунок перебудови тема-рематичної організації висловлення. Повтор, який, як правило, забезпечується паралельними синтаксичними конструкціями, навіює адресату бенефактивні для мовця смисли за рахунок їх рекурентної актуалізації в дискурсі. Протиставлення, яке також реалізується на фоні паралельних синтаксичних конструкцій, дозволяє ввести у фокус уваги адресата аксіологічно протилежні ціннісні концепти – як позитивний, так і негативний, асоційований з власною діяльністю мовця [78, с. 14].

Таким чином, у межах глобальної стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ або ПЕРСУАЗИВНОЇ стратегії доцільно розрізняти такі різновиди, як РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ, ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ та СУГЕСТІЯ. Спрямованість усіх цих стратегій на реалізацію глобальної мети переконування є їхнім об'єднавчим чинником, що дозволяє визначити їхню належність до глобальної стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ. Залучення різних сфер свідомості (раціональної, емоційної) чи підсвідомості, властиве кожній із зазначених стратегій, лежить в основі їхньої диверсифікації та дозволяє трактувати їх як різновиди – глобальні стратегії дискурсу, які разом формують стратегію ПЕРЕКОНУВАННЯ). Завдання нашого дослідження полягає у визначенні, які з цих різновидів і яким чином залучають САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ як локальну стратегію.

4.2.2 Особливості реалізації локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як засобу досягнення глобальних цілей ПЕРЕКОНУВАННЯ

Аналіз фактичного матеріалу засвідчив, що самопрезентація переважно задіяна в імплементації такого різновиду глобальної дискурсивної стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ, як РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ (91 %), тоді як в реалізації таких різновидів, як ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ (8,1 %) та СУГЕСТІЯ (0,9 %) досліджувана локальна стратегія використовується okazіонально.

Найбільшу питому вагу, згідно з результатами нашого дослідження, мають самопрезентеми, що імплементують РАЦІОНАЛЬНУ АРГУМЕНТАЦІЮ за посередництвом складнопідрядних речень з підрядними причини / наслідку.

Розглянемо наступні приклади.

(119) *I'm far too heavy for a slip of a girl like you to carry.* (Roberts, *Courageous Doctor*, p. 89)

У цьому прикладі літній чоловік на ім'я Чарлі (*Charlie*), що є пацієнтом лікаря Меггі Джонстон (*Maggie Johnston*), у відповідь на її пропозицію віднести його до процедурної кімнати, застосовує експліцитну самопрезентему-нагадування. В цьому прикладі самопрезентема (*I'm far too heavy*) слугує тезою, тоді як аргумент є імпліцитним (*for a slip of a girl like you to carry +> You are not strong enough to carry me*). Таким чином, в результаті цієї трансформації отримуємо раціональну аргументу "I'm far too heavy, so you, being not strong enough, can't carry me" що подана складнопідрядним реченням з підрядним наслідку.

(120) *I'm seventy, Hugo. And last time I checked, I wasn't getting any younger.* (Roberts, *A Courageous Doctor*, p. 23)

Матір у ході телефонної розмови зі своїм сином, вдаючись до експліцитної самопрезентеми-нагадування, намагається переконати його, що йому вже час стати батьком, а їй – бабусею. У наведеному прикладі самопрезентема (*I'm seventy*) постає як теза, в той час як аргумент є імпліцитним (*And last time I checked I wasn't getting any younger +> It's time for me to have grand-children*). В результаті цієї трансформації отримуємо раціональну аргументу "I'm seventy, Hugo, so it's time for me to have grand-children", що подана складнопідрядним реченням з підрядним наслідку.

(121) *I'm old. I'm sick. And I'm getting older and sicker.* (House MD, *Informed Consent*)

У прикладі (121) Ерзо Пауелл (*Erzo Powell*) – літній медичний дослідник, який під час проведення чергового експерименту на лабораторних мишах, втратив свідомість та потрапив до лікарні. Під час діалогу із доктором Елісон

Кемерон (*Alison Cameron*) він, застосувавши висловлення, що містить декілька експліцитних самопрезентем-нагадувань (*I'm old, I'm sick, And I'm getting older and sicker*), повідомляє їй, що жодне лікування йому не допоможе. Самопрезентеми тут виступають тезою, в той час як аргумент є імплікатурою і може бути реконструйований із ситуації самопрезентації. В результаті такої реконструкції отримуємо раціональну аргументу "I'm old, I'm sick, and I'm getting older and sicker +> that's why I don't need any treatment.", що на формальному рівні збіжна з складнопідрядним реченням з підрядним наслідку.

(122) *I'm a Sydney girl.* (Clark, A Knight to Hold On To, p. 46)

Бет Дюран (*Beth Durant*), застосовуючи експліцитну самопрезентему-повідомлення, інформує свого друга, що, проживаючи в Сіднеї, вона почувається комфортно, адже вона там народилася і там живуть її батьки. Самопрезентема тут постає як аргумент, при цьому теза є імплікатурою і може бути реконструйована контекстуально. Як результат такої реконструкції отримуємо раціональну аргументу "I feel like home here in Sydney, because I'm a Sydney girl", що формально збіжна зі складнопідрядним реченням з підрядним наслідку.

(123) *Because I'm a jeweler.* (Extremely Loud and Incredibly Close)

Батько під час бесіди із сином, використовуючи експліцитну самопрезентему-нагадування, пояснює йому, що, напевно, ніколи не зрозуміє, чи хотів би він стати вченим, адже вже став ювеліром. У цьому фрагменті, аналогічно до попереднього, самопрезентема є аргументом, при цьому теза може бути виведена із ситуації самопрезентації. Як результат такого виведення, отримуємо раціональну аргументу "I'll never know if I might have liked to have been a scientist, because I'm a jeweler", що формально збігається зі складнопідрядним реченням з підрядним причини.

(124) *I'm your wife.* (Desperate Housewives, The Thing that Counts in What's Inside)

Чоловік Бет (*Beth*) Пол Янг (*Paul Young*) вирішує придбати будинок, що колись належав йому та розташований неподалік від їхнього власного. Коли

Бет (*Beth*) запитує в нього, навіщо він це робить, він відповідає їй, що не має наміру це обговорювати. Вона ж, застосувавши експліцитну самопрезентему-нагадування, відповідає йому, що вона – його дружина, і вони мають обговорювати прийняття серйозних рішень разом. У наведеному прикладі самопрезентема слугує аргументом, при цьому теза є імплікатурою і може бути реконструйована з контексту ситуації. В результаті такої реконструкції отримуємо раціональну аргументему що на формальному рівні збіжна зі складнопідрядним реченням з підрядним причини “We have to discuss all crucial decisions, because I’m your wife.”.

(125) *Well, I’m big enough to admit when I’m wrong. (Elementary, While You Were Sleeping)*

У прикладі (125) детектив Белл (*Bell*), офіційно призначений поліцією розслідувати справу про вбивство, спочатку не погодився з версією Холмса (*Holmes*), але потім, використавши експліцитну самопрезентему-схвалення, визнав, що був неправий. У цьому фрагменті самопрезентема виступає аргументом, тоді як теза може бути виведена із контексту ситуації самопрезентації. Результатом такого виведення стає раціональна аргументема, на формальному рівні збіжна зі складнопідрядним реченням з підрядним причини “I agree with you because I’m big enough to admit when I’m wrong”.

Раціональні аргументами, як засвідчують наступні приклади, можуть також мати в своєму складі й імпліцитні самопрезентеми.

(126) *And just so we're absolutely clear, I am definitely not your mother, because if you ever betray me, I will leave you. (Desperate Housewives, Your Fault)*

Лінет Скаво (*Lynette Scavo*) ділиться зі своїм чоловіком Томом (*Tom*) враженнями від візиту його батька, від якого вона дізналася, що він колись зрадив матері Тома (*Tom*). Вона висловлює занепокоєння щодо того, що Том може так само вчинити із нею, і застосовує імпліцитну самопрезентему-твердження (*And just so we're absolutely clear, I am definitely not your mother +> I’m definitely not the kind of woman your mother is*). В поданому фрагменті імпліцитна самопрезентема виступає тезою, яка передує експліцитному

аргументу. У в результаті трансформації імпліцитної самопрезентеми, отримуємо раціональну аргументу, на формальному рівні збіжну зі складнопідрядним реченням з підрядним причини: “I’m not the kind of woman your mother is, because if you ever betray me, I will leave you”

(127) <...> *um as her mother, it is my responsibility to protect her.* (Desperate Housewives, Your Fault)

С’юзан Мейєр (*Susan Mayer*) – мати-одиначка, яка самотійно виховує доньку-підлітка на ім’я Джулі (*July*). Коли у Джулі (*July*) з’являється хлопець, С’юзан (*Susan*), застосовуючи імпліцитну самопрезентему-нагадування (<...> *as her mother* <...>. +> *I am her mother*), дає йому зрозуміти, що вона відповідає за свою доньку і не дасть нікому її скривдити. В результаті трансформації отримуємо експліцитну самопрезентему, що в цьому випадку слугує тезою, після якої поданий імпліцитний аргумент (*it is my responsibility to protect her* +> *I’m going to protect my daughter*). Таким чином, отримуємо раціональну аргументу-імплікатуру, на формальному рівні збіжну зі складнопідрядним реченням з підрядним наслідку: “I am a mother, so I’m going to protect my daughter”.

(128) *Not a big letter writer.* (House MD, Paternity)

У прикладі (128) до доктора Хауса (*House*) у коридорі підходять пацієнти, яких він не має бажання обслуговувати, адже хоче піти з роботи раніше. Хаус (*House*) повідомляє чоловіку, що до нього підійшов, що окрім нього в лікарні є багато лікарів, які можуть його оглянути, на що чоловік показує Хаусу (*House*) лист, який начебто від нього отримав, і в якому чітко вказано, що лікуватиме його саме Хаус (*House*). У відповідь на це Хаус (*House*) застосовує імпліцитну самопрезентему-несхвалення (*Not a big letter writer.* +> *I am not a big letter writer*) та відповідає йому, що написання листів – не його сильна сторона, таким чином намагаючись довести своєму співрозмовникові, що цей лист написав не він. В поданому фрагменті самопрезентема слугує тезою, тоді як аргумент вербально не виражений, але він може бути виведений контекстуально. Як результат такого виведення отримуємо раціональну аргументу “I am not a big

letter writer, that's why I couldn't be the one who wrote you this letter", що подана складнопідрядним реченням з підрядним наслідку.

(129) *I help people. That's why I became a doctor.* (Clark, *A Knight to Hold On To*, p. 42)

Медсестра Бет Дюран (*Beth Durant*) намагається переконати лікаря Райана Купера (*Ryan Cooper*) в тому, що він себе недооцінює, і що більшість його пацієнтів мають бути йому вдячні за їхні врятовані життя. Райан (*Ryan*), застосовуючи імпліцитну самопрезентему-нагадування (*I became a doctor +> I am a doctor*), відповідає їй, що він лікар і вбачає свій обов'язок у допомозі пацієнтам, тож саме з цієї причини працює лікарем. В поданому фрагменті імпліцитна самопрезентема слугує аргументом, в той час як теза може бути контекстуально виведена з попереднього висловлення мовця. Результатом такого відтворення стає раціональна аргументема "*I have to help people, that's why I am a doctor*", подана складнопідрядним реченням з підрядним наслідку.

Оказіонально, як засвідчує наступний приклад (130), зустрічаються раціональні аргументами із самопрезентемами, які на формальному рівні збіжні зі складносурядним реченням із протиставним типом зв'язку:

(130) *And I can, on occasion, be indelicate, I'm well aware, but if you think I'd do anything to jeopardize the life of that girl intentionally, of course not.* (Elementary, Child Predator)

(*I can on occasion be indelicate +> Sometimes I am indelicate*)

Холмс (*Holmes*) просить детектива дати йому поговорити із підозрюваним у викраденні дівчинки. У ході розмови, Холмс (*Holmes*) визнав, що іноді буває грубим, але він не підставить під загрозу життя викраденої дівчини. У поданому фрагменті міститься імпліцитна самопрезентема "*Sometimes I am indelicate*", трансформація якої в експліцитну дозволяє отримати раціональну аргументему: "*Sometimes I am indelicate, but I will not jeopardize somebody's life*", яка подана складносурядним реченням, частини якого пов'язані протиставним зв'язком.

Оказіональне використання самопрезентем в реалізації глобальної стратегії ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ ілюструють подані далі приклади.

(131) *I'm bad at search parties, and I'm bad at sitting around looking nervous, doing nothing.* (House MD, Paternity)

Доктор Хаус (*House*) збирається додому після зміни, аж раптом до нього підходить Форман (*Foreman*) і повідомляє, що з лікарні зник неповнолітній пацієнт, на що Хаус (*House*), застосувавши дві експліцитні самопрезентем-несхвалення – “*I'm bad at search parties*” та “*I'm bad at sitting around looking nervous and doing nothing*”, відповів, що він не здатен когось шукати, нервувати і нічого не робити, очікуючи вирішення проблеми. У цьому випадку самопрезентема, яка містить загальнооцінний прикметник (*bad*) та дескрипцію психологічного стану (*sitting around looking nervous, doing nothing*) виступає аргументом, тоді як теза вербально не виражена. Якщо її реконструювати з контексту, отримаємо емотему “*I'll go home as I'm bad at sitting around looking nervous, doing nothing*”

(132) *We're sons of bitches.* (Patterson, Step on a Crack, p. 220)

Терорист Джек (*Jack*) під час телефонної розмови із агентом ФБР Майком Беннеттом (*Mike Bennett*), вдаючись до експліцитної самопрезентем-несхвалення, повідомляє детективу, що він і його терористична група не збираються намагатися досягти згоди з ФБР. У поданому фрагменті самопрезентема містить такий показник ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ як інвективна емоційно-маркована лексика (*sons of bitches*). Самопрезентема в складі емотеми виступає як аргумент, тоді як теза вербально не виражена. Якщо її реконструювати з контексту, емотема матиме вигляд “*We won't cooperate with FBI, because we're sons of bitches*”.

(133) - *Maybe, she's forgotten you...*

- *Forgotten? Me?! Her first love?! What are you talking about?* (Bucker, Welcome Home, p. 89)

Мартін (*Martin*), повернувшись до рідного містечка, дізнається, що його кохана вийшла заміж. Він все одно хоче її побачити, але друг намагається

вмовити Мартіна (*Martin*) не робити цього та висловлює припущення, що дівчина вже могла його забути. Обурений Мартін (*Martin*) продукує висловлення, які можуть бути трансформовані в емотему (*I was her first love so she couldn't have forgotten me*), де самопрезентема (*I was her first love*) виступає тезою. Показниками ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ тут виступають синтактико-стилістична фігура – парцеляція, а також інтонація, передана графічно знаком оклику.

Також, аналіз фактичного матеріалу засвідчив наявність поодиноких випадків використання самопрезентем у реалізації глобальної стратегії СУГЕСТІЇ, наприклад:

(134) *I'm pure. White. Beautiful. Like an angel.* (Brown, *The Da Vinci Code*, p. 229)

Адепт секретного релігійного товариства Опус Деї (*Opus Dei*) після телефонної розмови зі своїм наставником, у ході якого він отримав чергове завдання на вбивство, використовує самопрезентеми-схвалення, запевняючи себе, що він чистий перед Богом, мов янгол. У поданому прикладі міститься низка самопрезентем, перша з яких є експліцитною (*I'm pure*), в той час як три наступні – імпліцитні (імпліцитури) (*White* +> *I'm white*; *Beautiful* +> *I'm beautiful*; *Like an angel* +> *I'm like an angel*). У цьому фрагменті наявний такий маркер СУГЕСТІЇ як повтор, забезпечений паралельними синтаксичними конструкціями.

(135) *The last thing I am is a disappointment. I get straight A's. I run the student council. I basically am the school paper. I tutor kids with reading problems. I'm every parent's dream come true, including yours.* (Grey's Anatomy, *Invest in Love*)

Батьки приходять до лікарні провідати свою доньку, яка туди потрапила після того, як отримала серйозні травми у стані наркотичного сп'яніння. Дівчинка вважає, що цей прикрий випадок не має псувати її загалом бездоганну репутацію. Намагаючись переконати в цьому батька, вона хоче навіяти йому бенефактивну інформацію про себе, використовуючи імпліцитні

самопрезентеми-схвалення (The last thing I am is a disappointment. +> I am not a disappointing child. I get straight A's. +> I am a good student. I run the student council +> I am the head of the school council. I basically am the school paper +> I am the school paper editor. I tutor kids with reading problems +> I am the person who helps children with reading problems) та експліцитну самопрезентему-схвалення (*I'm every parent's dream come true, including yours*).

Показниками СУГЕСТІЇ у цьому фрагменті є також повтор, реалізований за рахунок паралельних синтаксичних конструкцій, та протиставлення. (*disappointment – dream come true*).

4.3 САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ в реалізації глобальної стратегії МАНІПУЛЯЦІЇ

У сучасних психологічних дослідженнях маніпуляцію вважають «психологічною зброєю, яка дає людині таку ж (і навіть більшу) перевагу над іншими людьми, як і інші види зброї. За допомогою цієї зброї можна нападати і захоплювати, а можна захищати та захищатися. Вона допомагає виживати й досягати успіху» [178].

У соціологічних студіях маніпулювання вважається загальносоціологічним феноменом, що має місце на різних етапах розвитку суспільства. Науковці стверджують, що дослідження мистецтва реалізації маніпуляції сягає корінням в стародавні часи, але теоретичне обґрунтування феномен маніпулювання отримав в працях Н. Макіавеллі, в яких автор доводить, що для збереження сильної держави необхідна саме маніпулятивна політика, яка допоможе зберегти баланс між егоїстичними інтересами громадян [240, с. 141–142].

Протягом історії суспільного розвитку прийоми та методи маніпулювання постійно вдосконалювалися. У сучасній науці існує точка зору, згідно з якою маніпулювання трактується як явище, яке не має своєї історії та відображає тільки особливості сьогодення. Цей постулат ґрунтується на тому, що

маніпулятивні дії можуть відбуватися тільки в розвиненому суспільстві, в якому людині важко пристосуватися до соціальних реалій; їй необхідно «включитися» у суспільне життя та підкоритися його правилам, а здійснення цих процесів не є можливим без маніпулювання [там само].

Проблема здатності мови слугувати засобом маніпуляції свідомістю як індивіда, так і соціуму в цілому перебуває у фокусі уваги багатьох спеціалістів, що представляють різні напрями гуманітарного знання [221, с. 117]. У мовознавстві вивчення маніпуляції, зокрема стратегій маніпулятивного впливу є одним із актуальних і перспективних напрямків досліджень [58; 149; 74; 157; 183; 258 та ін.].

У лінгвістичній теорії під стратегією МАНІПУЛЯЦІЇ розуміють: 1) реалізацію психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних відношень та установок у його психіці; 2) нав'язування певного бачення ситуації; 3) формування нових ідей, прагнень, бажань, цілей [58, с. 5; 98, с. 196]. Стратегію МАНІПУЛЯЦІЇ розуміють як механізм досягнення мети ініціатора спілкування, який прагне укорінення у свідомості адресата певної інформації, яка може бути розрахована на корегування його світогляду та системи цінностей [132]. Стратегія МАНІПУЛЯЦІЇ актуалізується за посередництвом викривлення та необ'єктивної подачі інформації, представленої у тексті [292, с. 130]. До тактик цієї стратегії відносять дисредитацію, самозахист, напад, самопрезентацію тощо [160] (виділено мною, М. К.).

В рамках досліджень дискурсу ЗМІ існує також точка зору, відповідно до якої залучення стратегії МАНІПУЛЯЦІЇ слугує грою, в результаті якої розгортається певний «перформанс», в ході якого кожному з його учасників виділені або нав'язані певні ролі. Проте, фінал цієї гри заздалегідь передбачити не виявляється можливим, оскільки соціальна гра – це гра переважно з ігноруванням та / або порушенням «чесних» правил. Саме в цьому і полягає особливість здійснення стратегії МАНІПУЛЯЦІЇ, і це можна пояснити низкою причин, а саме: 1) противник може вдягти маску і сам визначити для себе, яку

роль він грає, тим самим порушивши плани маніпулятора; 2) успішність маніпулювання залежить від ступеня зашифрованих маніпулятивних намірів мовця, а також від того, наскільки добре «зашифровані» його інтенції і чи не стали вони відомими адресату; 3) багато в чому успішність реалізації стратегії МАНІПУЛЯЦІЇ залежить від подальшої поведінки ЗМІ, тобто чи виявляться вони співчуваючими, опозиційними або незалежними. Те, як проходить змагання між маніпуляторами за домінування у формуванні суспільної думки із залученням масово-інформаційного дискурсу, наочно демонструють наприклад, передвиборні кампанії, які найяскравіше виявляють модель комунікації, яка ґрунтується на протистоянні, що переслідує мету захоплення влади і містить елементи вищезгаданої гри [152, с. 326–327].

Маніпуляцію вважають найвищою, а отже – найнебезпечнішою формою мовленнєвого впливу. Мовна маніпуляція актуалізується за умови взаємодії комунікантів: мовець шляхом прихованого укорінення у психіці адресата певних цілей, бажань або намірів, що збігаються з тими, що є у адресата на цей момент, спонукає останнього перебудовувати свої бачення, погляди та настрої [3, с. 6].

Згідно з даними нашого дослідження, САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ для досягнення глобальної мети МАНІПУЛЯЦІЇ використовується okazіонально та представлена трьома варіантами, а саме:

1) суб'єкт-самопрезентант об'єктивує певний елемент Я-концепції та вербалізує його у спосіб, що не відповідає ситуації, наприклад:

(136) – *I was waiting two hours out there.*

– *Fascinating. Have you considered a career as a memoirist? Let's see it.*

– *You don't introduce yourself?*

– *Sorry, I thought you were waiting two hours. Didn't know you wanted to chat. Hi, I'm Greg.* (House MD, Fools for Love)

У фрагменті (136) доктор Хаус (*House*) вступає у діалог з пацієнтом, який скаржиться, що чекає на нього біля кабінету вже протягом двох годин. Хаус (*House*) реагує у властивій йому саркастичній манері, не вітаючись із

пацієнтом, не представляючись і не пояснюючи йому причини своєї затримки. Коли ж пацієнт спонукає Хауса (*House*) до самопредставлення, той використовує самопрезентему, подану етикетним мовленнєвим стереотипом, що не відповідає ситуації спілкування. Комунікативна ситуація тут є формальною, отже, мовець, має послуговуватися офіційно-діловим стилем. Тому етикетний мовленнєвий стереотип у цьому випадку повинен був мати вигляд *"I'm Dr. House"*. Використовуючи самопрезентему-самопредставлення, доречну в неформальному спілкуванні, Хаус (*House*) намагається нав'язати адресатові своє бачення ситуації, спотворюючи реальність: хоча пацієнт поводить себе цілком адекватно умовам спілкування, Хаус (*House*) намагається маніпулювати ним та пошити його в дурні, створити враження, що він каже безглузді речі, а себе самого подати як дотепника.

2) суб'єкт-самопрезентант об'єктивує певний елемент Я-концепції, але цей елемент не відповідає контексту ситуації, наприклад:

(137) – *How come you didn't do it?*

– *Well, I am black, but he was closer.* (House MD, Paternity)

Форман (*Foreman*), Чейз (*Chase*) та Кемерон (*Cameron*) випадково знайшли свого пацієнта на даху лікарні і врятували його від спроби самогубства через галюцинації. Після цього, на питання Хауса (*House*) щодо порятунку хлопця, Форман (*Foreman*) відповів, що не він рятував пацієнта тому, що фізично перебував далі від нього. При цьому, Хаус (*House*) нічого не казав і не робив жодних натяків щодо кольору шкіри Формана (*Foreman*), у його питанні не міститься докору на адресу Формана (*Foreman*). Але Форману (*Foreman*) постійно здається, що його недооцінюють, несправедливо звинувачують тощо, і він здатен це розцінювати як дискримінацію за расовою ознакою. При цьому, він постійно бачить негативне ставлення до себе на ґрунті расової дискримінації навіть тоді, коли немає ані такого ставлення, ані дискримінації. Отже, у цьому фрагменті використання Форманом (*Foreman*) самопрезентеми-нагадування з метою підкреслення своєї расово-етнічної приналежності не має жодного стосунку до контексту ситуації, а отже є підстави стверджувати про

маніпулювання суб'єктом-самопрезентантом свідомістю співрозмовника.

3) суб'єкт-самопрезентант об'єктивує елемент, що безпосередньо не входить до Я-концепції, наприклад:

(138) – *Yes, this is Detective Donowicz of the NYPD.* (Elementary, The Rat Race).

(Yes, this is Detective Donowicz of the NYPD +> I am Detective Donowicz of the NYPD)

Холмс (*Holmes*) і Ватсон (*Watson*) приходять на таємну орендовану квартиру. Подзвонивши в домофон і, натрапивши на розпорядника будинку, Холмс (*Holmes*), залучаючи самопрезентему, представляється детективом поліції Нью-Йорка, для того, щоб його впустили в будинок. Мовець, представляючись не тим, ким він є насправді, навмисно вводить співрозмовника в оману, таким чином маніпулюючи його свідомістю з метою досягнення своєї позамовленнєвої мети, адже формування в адресата хибного враження про суб'єкта-самопрезентанта дозволяє останньому оптимізувати свою професійну діяльність (власник будинку має впустити детектива поліції та співпрацювати з ним).

(139) - *Let me guess, you just got promoted to partner at Saatchi, and you're helping your friend celebrate?*

- *I got partner a long time ago, and my friend here is actually my girlfriend.*
(How to Get Away With Murder, Don't Tell Annalise)

(My friend here is my girlfriend +> I am a lesbian)

Маючи на меті позбавитися від небажаних співбесідників у барі, Ів (*Eve*) вдається до імпліцитної самопрезентеми-повідомлення і дає зрозуміти співрозмовнику, що в неї нетрадиційна сексуальна орієнтація, назвавши свою подругу Анну-Ліз (*Annalise*) своєю дівчиною. Хоча Ів (*Eve*) і є лесбійкою, але між ними з Анною-Ліз (*Annalise*) немає інтимних стосунків. У поданому фрагменті суб'єкт-самопрезентант цілеспрямовано повідомляє адресату неправдиву інформацію з метою маніпуляції.

(140) <...> *and I am a retired florist.* (Little Fockers)

У прикладі (140) батько знайомиться із чоловіком своєї доньки і, залучаючи експліцитну самопрезентему-повідомлення, представляється йому власником магазинів з продажу квітів, проте насправді він – агент ЦРУ під прикриттям. Мовець, таким чином, повідомляє адресатові неправдиву інформацію про себе, намагаючись ввести співрозмовника в оману, а отже в цьому випадку є підстави стверджувати про маніпулювання суб'єктом-самопрезентантом свідомістю співрозмовника, формування в нього хибного враження про суб'єкта-самопрезентанта.

Усі описані глобальні стратегії англомовного дискурсу, в реалізації яких задіяна САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ схематично подано на рис. Д.1. у додатку Д, де подано структуру цієї локальної стратегії.

Результат проведеного у цьому розділі аналізу також засвідчив, що в реалізації певної глобальної стратегії задіяні висловлення-самопрезентеми тих самих / різних тактичних груп, тобто такі, що реалізують ті самі / різні тактики мовленнєвих стратегій; це ілюструє рис. Д.2. у додатку Д.

Висновки до розділу 4

1. Серед глобальних стратегій англомовного дискурсу САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ як локальну стратегію залучають стратегії КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, КООПЕРАТИВНОГО та КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, ПЕРЕКОНУВАННЯ (РАЦІОНАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ, ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ, СУГЕСТІЇ) та МАНІПУЛЯЦІЇ.

2. Глобальні стратегії НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ ґрунтуються на відповідних концептах, які формують опозицію концепт – антиконцепт у межах метаконцепту ДИСТАНЦІЯ. Ці стратегії мають синергійну природу, поєднуючись із стратегіями КООПЕРАЦІЯ, КОНФРОНТАЦІЯ, в основі яких так само лежать відповідні ментальні структури – концепт та антиконцепт, що разом входять до метаконцепту МІЖОСОБИСТІСНІ ВЗАЄМИНИ. Результатом концептуальної інтеграції є формування ментальних основ глобальних стратегій КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, КОНФРОНТАТИВНОГО

НАБЛИЖЕННЯ, КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ. САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ задіяна в реалізації глобальних стратегій КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ та КООПЕРАТИВНОГО і КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ.

2.1. У межах стратегії КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ використовується для скорочення комунікативної дистанції шляхом встановлення контакту зі співрозмовником, повідомлення інформації про себе, коригування помилкової ідентифікації. Вживаючи самопрезентеми-самопредставлення та повідомлення, суб'єкт-самопрезентант забезпечує умови продовження контакту, вказує на його доцільність, корисність, демонструє позитивне ставлення до співрозмовника; самопрезентеми-нагадування вживаються з конфліктно-превентивною метою.

2.2. Самопрезентація як локальна стратегія КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ має на меті збільшення комунікативної дистанції, що не несе загрози «обличчю» адресата через те, що самопрезентеми-повідомлення вживаються задля коригування помилкової ідентифікації або дотримання стандартів взаємодії з урахуванням соціальної позиції комуніканта. Реалізуючись у межах глобальної стратегії КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ спрямована не лише на збільшення комунікативної дистанції, але й на нанесення шкоди «обличчю» адресата: використовуючи самопрезентеми-нагадування, суб'єкт-самопрезентант акцентує свою вищу позицію; за допомогою самопрезентем-повідомлень він відмовляється вступати в контакт із іншим, демонструючи при цьому вороже ставлення до нього.

3. Глобальна стратегія ПЕРЕКОНУВАННЯ охоплює такі різновиди як РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ, ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ, СУГЕСТІЯ. Усі вони залучають використання САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії, але найбільше САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ реалізується з метою РАЦІОНАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ, тоді як у ЕМОЦІЙНІЙ АРГУМЕНТАЦІЇ та СУГЕСТІЇ вона задіяна okazіonalно.

3.1. У межах глобальної стратегії РАЦІОНАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ використовується задля доведення до свідомості адресата даних про характеристики мовця. У складі аргументем експліцитні / імпліцитні самопрезентеми-повідомлення, нагадування, твердження, схвалення, несхвалення використовуються як теза чи аргумент, тоді як інша складова аргументеми є експліцитною / імпліцитною / вербально не вираженою. Аргументеми, до складу яких входять самопрезентеми, на формальному рівні збігаються із складнопідрядними реченнями з підрядними причини і наслідку або із складносурядним реченням із протиставним зв'язком.

3.2. У глобальній стратегії ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ задіяна для донесення до свідомості адресата даних про суб'єкта-самопрезентанта шляхом впливу на емоційну сферу адресата. У складі емотем використовуються самопрезентеми схвалення чи несхвалення, які містять маркери емоційності та є аргументом або тезою, а також можуть міститися і в тезі, і в аргументі. У межах глобальної стратегії СУГЕСТІЇ використання САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ спрямоване на навіювання адресатові інформації про суб'єкта-самопрезентанта шляхом використання повторів, поданих паралельними синтаксичними конструкціями.

4. У межах глобальної стратегії МАНІПУЛЯЦІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ використано з метою викривленого подання адресатові інформації або дезінформації, що стосується суб'єкта-самопрезентанта. Для цього суб'єкт вживає самопрезентеми-самопредставлення, нагадування повідомлення, які не відповідають умовам спілкування за специфікою мовного оформлення, змістом, або ж містять неправдиву інформацію про самопрезентанта.

5. Використання самопрезентем тих самих / різних тактичних груп в імплементації кожної з виявлених глобальних стратегій англomовного дискурсу засвідчує, що в структурі локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ зв'язки між нижчим та вищим щаблями є нелінійними.

Основні положення розділу викладено у таких публікаціях автора [87; 91].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проблематика аналізу стратегій і тактик є надзвичайно популярною в лінгвістичних розвідках останніх десятиліть, але у цій царині дотепер залишається ще чимало «білих плям».

Аналіз здатності суб'єкта до стратегічного використання мовних одиниць проходить певну еволюцію разом зі зміною наукових парадигм у мовознавстві, зокрема, увага дослідників переключається із здатності мовних одиниць сприяти досягненню певних мовленнєвих цілей до їхньої спроможності виконувати загальнодіяльнісні, позамовленнєві завдання.

Ця переорієнтація ґрунтується на інтеграції комунікативно зорієнтованих теорій, у першу чергу лінгвопрагматики та її відгалуження – теорії мовленнєвих актів, із постулатами когнітивних студій та формування на цих засадах дискурсології або когнітивно-комунікативної парадигми. Методологічні засади дискурсології зумовлюють зміну вектора досліджень: у фокус уваги потрапляють не властивості мовних одиниць як такі, а когнітивні та комунікативні чинники, що знаходять своє втілення у вербальних одиницях.

У межах когнітивно-комунікативної парадигми отримує нове тлумачення поняття стратегії: дискурсивна стратегія описується як реалізований намір мовця, сформований на ґрунті його знання, уявлень, бажань та потреб і покликаний досягти бажаної для суб'єкта мети. Проте, наявні студії пропонують результати досліджень глобальних стратегій дискурсу, тоді як локальна дискурсивна стратегія дотепер ще не вивчалася ані з точки зору її специфічних властивостей, ані з позиції її включеності до системи і структури стратегій дискурсу.

Проведене дослідження дозволяє заповнити цю прогалину в науковому знанні шляхом аналізу САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англomовного дискурсу.

Самопрезентація є об'єктом плідних наукових пошуків: у термінах філософії її розглядають як шлях індивіда до пізнання себе і навколишнього

світу, з позицій психології, соціології, соціальної психології – як феномен самовираження, як базову потребу в самоактуалізації, як створення враження, самопросування з метою усунення когнітивного дисонансу тощо. У сучасну добу явище самопрезентації акцентується у іміджелогії, де дослідники розрізняють образ – знання та уявлення індивіда про себе як особистість та імідж – власний образ, який цей індивід формує в інших. Представники різних галузей гуманітарного знання також описують самопрезентацію як набір стратегій, які кореспондують із різними типами влади. Але, попри безперечну цінність цих концепцій, вони є суто гіпотетичними, утвореними як результат виключно дослідницької інтуїції.

Лінгвістика, натомість, має суттєву перевагу, оскільки мовознавчий аналіз спирається на фактологічні дані та поняттєвий апарат його вивчення.

Підґрунтям лінгвістичного аналізу стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ у нашій роботі слугують релевантні положення презентаційної теорії дискурсу, досвід вивчення позиціонування суб'єкта, що залучає його ідентифікацію, обґрунтування потреби аналізу проявів Я-концепції в дискурсі тощо.

Проекція цих даних у площину дискурсологічного аналізу дозволила схарактеризувати самопрезентацію як дискурсну сутність, когнітивно-комунікативно-соціальний феномен – комунікативну ситуацію самопрезентації. Як процес ця ситуація визначена таким чином: суб'єкт, осмислюючи себе в умовах, що його оточують у конкретний момент спілкування, усвідомлює наявність певного (суб'єктивного) стимула-збудника, котрий спонукає його до об'єктивації елементу Я-концепції (реально наявного чи вигаданого) для того, щоб створити в іншого суб'єкта бажане враження про себе. Як дискретна конфігурація ситуаційних чинників самопрезентація має такі ідентифікувальні ознаки, як наявність суб'єкта-самопрезентанта, котрий діє від себе як особистості або від імені групи, через потребу в самоактуалізації, бенефіціантом якої є він сам, на іншого або інших суб'єктів для того, щоб керувати його / їхнім враженням про себе. Вербальним втіленням самопрезентації в комунікативній ситуації / в дискурсі виступає висловлення-

самопрезентема, формально збіжне з простим реченням, побудованим на основі однієї з прозиційних схем ідентифікаційного фрейму.

Розгляд САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як стратегії англомовного дискурсу спирається в дослідженні на наявний досвід стратегічного потенціалу різних англомовних дискурсів. Той факт, що досліджувана стратегія зафіксована в низці інституційних і неінституційних дискурсів, які мають різні глобальні цілі, засвідчує, що її не можна визначити як глобальну стратегію. На користь цього свідчить і той факт, що в основі глобальної стратегії лежить певний (лінгвокультурний) концепт, тоді як ментальним підґрунтям САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ є Я-концепція, тобто індивідуальний концепт. У той самий час, самоактуалізація, керування враженням адресата – це цілі, які виходять за межі мовленнєвих, що обумовлює неналежність САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ до мовленнєвих стратегій. Викладені міркування склали основу гіпотези дослідження та побудови гіпотетичної моделі САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу, що реалізується за сценарієм *Я тут зараз кажу тобі, що Я є Х; Я роблю це, щоб ти думав про мене, що Я є Х*. У цій моделі враховано таку специфічну характеристику САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як її зв'язок із низкою різних глобальних стратегій англомовного дискурсу поряд із властивою іншим локальним стратегіям характеристикою, а саме: реалізацією за посередництвом мовленнєвих стратегій та тактик.

Фактологічний матеріал, адекватний досягненню поставленої мети – верифікації дослідницької гіпотези, поданий зразками англомовного (американського і британського) діалогічного інституційного та неінституційного дискурсів.

Зокрема, в дослідженні використано фрагменти персонажного мовлення автентичних, сучасних, популярних творів художньої літератури та кіномистецтва, де змодельовано ці дискурси.

Відсутність спеціальних розвідок, присвячених аналізу локальної стратегії дискурсу, обумовила потребу розробки алгоритму дослідження. У цій послідовності дій перший етап було присвячено критичному аналізу

теоретичного матеріалу та формуванню гіпотези дослідження, а другий – добору джерел та ілюстративного матеріалу. Основними в дослідженні стали третій і четвертий етапи, на яких, відповідно, було піддано аналізу мовленнєві стратегії, тактики, висловлення-самопрезентами кожної тактичної групи та особливості САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в реалізації різних глобальних стратегій англомовного дискурсу. Під час виявлення мовленнєвих стратегій, для кожної з них змодельовано сценарій реалізації, який конкретизує сценарій локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ. Для аналізу висловлень-самопрезентом розроблено дослідницьку модель, котра дозволяє комплексно розглянути та систематизувати мовно-мовленнєві властивості цих висловлень – особливості їхнього мовного оформлення, змісту, способу подання змісту, їхні когнітивні характеристики – пропозиційну(-і) схему(-и), що лежить(-ать) у їхньому підґрунті, та комунікативні особливості – інтенцію(-і) висловлень-самопрезентом і наявність / відсутність їхнього зв'язку із ситуацією спілкування. На завершальному – п'ятому – етапі було подано результати, що засвідчили верифікацію гіпотези, та окреслено перспективи подальших студій.

Аналіз ілюстративного матеріалу дослідження дозволив з'ясувати, що потенціал мовленнєвих стратегій САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ охоплює метамовленнєву, інформативну та оцінну.

Метамовленнєва стратегія реалізується за допомогою тактики контактовстановлення, яка має на меті започаткування вербальної комунікації між мовцем – суб'єктом-самопрезентантом та іншим суб'єктом. Інформативна мовленнєва стратегія представлена тактиками (1) повідомлення, (2) нагадування та (3) твердження, які, відповідно, спрямовані на надання адресатові інформації про суб'єкта-самопрезентанта, яка є (1) фактуальною, новою; (2) фактуальною, не новою; (3) фактуальною та модальною. Оцінна мовленнєва стратегія охоплює тактики схвалення та несхвалення, метою яких є позитивна / негативна оцінка суб'єкта-самопрезентанта.

Вивчення висловлень-самопрезентем кожної тактичної групи засвідчило наявність в них як спільних, так і відмінних рис у мовно-мовленнєвому, когнітивному та комунікативному аспектах.

Аналіз мовно-мовленнєвих характеристик висловлень-самопрезентем продемонстрував, що самопрезентеми-контактовстановлення є етикетними та стереотипними, тоді як інформативні та оцінні самопрезентеми не є такими. Інформативні самопрезентеми-повідомлення і нагадування не містять маркерів модальності, а в самопрезентемах-твердженнях такі маркери (волітивної чи алетичної модальності) наявні. В оцінних самопрезентемах позитивна / негативна оцінка виражена за рахунок маркерів аксіологічної модальності – оцінно маркованих та / або оцінно нейтральних лексичних одиниць, останні фіксують відповідність / невідповідність суб'єкта-самопрезентанта нормі (інтелектуальній, морально-етичній, соціальній, телеологічній, утилітарній, естетичній).

За змістовими характеристиками самопрезентеми є схожими в межах кожної з мовленнєвих стратегій: самопрезентеми-контактовстановлення об'єктивують персональні дані (ім'я, прізвище) та (часом) групові (посада, рід занять) характеристики суб'єкта-самопрезентанта; інформативні самопрезентеми – соціальні, особистісні, ситуаційні характеристики; оцінні самопрезентеми – позитивну / негативну оцінку цих характеристик суб'єкта-самопрезентанта.

В аспекті подання змісту висловлення-самопрезентеми усіх тактичних груп охоплюють експліцитні та імпліцитні, але серед останніх у межах тактики контактовстановлення метамовленнєвої стратегії зафіксовано лише імпліцитурі, тоді як тактики інших мовленнєвих стратегій залучають використання імпліцитур та / або імплікатур (останні ґрунтуються на порушенні максими релевантності та / або максими способу вираження).

У когнітивному аспекті висловлення-самопрезентеми представлені концептуально автономними, в основі яких лежить одна пропозиційна схема, та концептуально гібридними, побудованими на ґрунті інтеграції декількох схем.

В абсолютній більшості висловлення-самопрезентеми є концептуально автономними, причому самопрезентеми-контактовстановлення побудовані за схемою персоніфікації, а самопрезентеми-повідомлення, твердження, нагадування – за схемою класифікації, okazіонально – за схемою характеристизації, самопрезентеми-схвалення та несхвалення – виключно за схемою класифікації. Концептуально гібридні самопрезентеми зустрічаються зрідка, вони зафіксовані серед самопрезентем-контактовстановлень (схема персоніфікації та схема класифікації ідентифікаційного фрейму) та самопрезентем-повідомлень, нагадувань, тверджень (схема класифікації ідентифікаційного фрейму та локативна або темпоральна схема предметного фрейму) та самопрезентем-несхваленень (схема класифікації ідентифікаційного фрейму та схема подібності компаративного фрейму).

У комунікативному аспекті висловлення-самопрезентеми є, як правило, комунікативно автономними, такими, що кореспондують з однією іллокуцією та, відповідно, одним МА. Для самопрезентем-контактовстановлень – це МА фатичний метакомунікатив інхоативного прагмасемантичного підтипу, для інформативних самопрезентем – МА репрезентатив прагмасемантичних підтипів повідомлення (самопрезентеми-повідомлення та нагадування) та твердження (самопрезентеми-твердження), для оцінних самопрезентем – МА експресив-евалюатив прагмасемантичних підтипів схвалення та несхвалення. Поодинокі випадки комунікативно гібридних самопрезентем зафіксовані лише серед самопрезентем-повідомлень, котрі поєднують свою основну функцію з функцією фактичного метакомунікативу інхоативного типу.

Самопрезентеми різних тактичних груп по-різному прив'язані / не прив'язані до ситуацій їхнього функціонування. Самопрезентеми-контактовстановлення є відносно нелабільними, вони наявні в ситуаціях «Знайомство» та «Телефонна розмова»; самопрезентеми-нагадування, твердження, схвалення і несхвалення є відносно лабільними, вони функціонують у широкому колі ситуацій спілкування між знайомими людьми; самопрезентеми-повідомлення є лабільними, оскільки не мають жодної

ситуаційної прив'язки (комунікативно автономні) або відносно нелабільними, пов'язаними із ситуаціями «Знайомство» та «Телефонна розмова» (комунікативно гібридні).

Таким чином, було визначено потенціал реалізації САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ – її мовленнєвих стратегій, тактик і засобів їхнього вербального втілення – висловлень-самопрезентем.

На наступному етапі дослідження було з'ясовано зв'язки самопрезентації із глобальними стратегіями англomовного дискурсу. Серед таких – стратегії КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ, РАЦІОНАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ, ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ, СУГЕСТІЇ та МАНІПУЛЯЦІЇ.

Глобальні стратегії НАБЛИЖЕННЯ та ВІДДАЛЕННЯ, за даними нашого аналізу, мають синергійну природу та із необхідністю поєднуються із стратегіями КООПЕРАЦІЇ та КОНФРОНТАЦІЇ, утворюючи чотири відповідні конфігурації. РАЦІОНАЛЬНА АРГУМЕНТАЦІЯ, ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ та СУГЕСТІЯ є, як свідчить досвід наявних досліджень, різновидами глобальної стратегії ПЕРЕКОНУВАННЯ. Стратегія МАНІПУЛЯЦІЇ фактично також спрямована на переконування, але її відрізняє спрямованість на спотворення реального стану речей чи введення в оману.

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ задіяна в реалізації глобальної стратегії КООПЕРАТИВНОГО НАБЛИЖЕННЯ, оскільки контактоустановлення та повідомлення інформації про себе кореспондують з цією глобальною метою. Стратегія КООПЕРАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ залучає САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ для того, щоб вказати на недоречність контакту, можливо, через помилкову ідентифікацію суб'єкта-самопрезентанта іншим суб'єктом або щоб зафіксувати належну соціальну дистанцію. Стратегія КОНФРОНТАТИВНОГО ВІДДАЛЕННЯ спирається на САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ як локальну стратегію у випадках, коли суб'єкт-самопрезентант ідентифікує себе як вищого по відношенню до іншого суб'єкта, або як його ворога.

У реалізації стратегій ПЕРЕКОНУВАННЯ самопрезентації переважно є складовою РАЦІОНАЛЬНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ. Експліцитні / імпліцитні самопрезентеми виступають як теза / аргумент у складі аргументем, метою яких є переконування адресата у повідомлюваному про мовця шляхом доведення. ЕМОЦІЙНА АРГУМЕНТАЦІЯ і СУГЕСТІЯ залучають самопрезентацію okazіонально, вони спрямовані на переконування шляхом впливу на емоційну сферу чи підсвідомість адресата відповідно.

Специфіка використання САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії у межах глобальної стратегії МАНІПУЛЯЦІЇ полягає у тому, що суб'єкт-самопрезентант об'єктивує елемент Я-концепції у спосіб, що не відповідає ситуації спілкування за мовним оформленням чи за змістом, або ж актуалізує елемент, що виходить за межі його Я-концепції з метою ввести в оману співрозмовника.

В реалізації кожної із глобальних стратегій задіяні самопрезентеми, які належать до різних тактичних груп, що засвідчує здатність потенціалу характеристик висловлень-самопрезентем до досягнення різних позамовленнєвих цілей.

Результати дослідження дозволили верифікувати його гіпотезу та побудувати реальну модель САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ як локальної стратегії англомовного дискурсу.

Перспективи дослідження вбачаємо у порівняльних студіях стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ в інституційних / неінституційних дискурсах, англомовних та україномовних дискурсах, а також у вивченні інших локальних стратегій за розробленою у роботі схемою.

СПИСОК НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни. Москва : Мысль, 1991. 299 с.
2. Алексеенко Л. П. Речевые средства в завершающей фазе английского языка : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Киев, 1990. 14 с.
3. Антонова Ю. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе (отклики на террористический акт) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Екатеринбург, 2007. 25 с.
4. Аристов С. А. Прагмалингвистическое моделирование мены коммуникативных ролей : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Тверь, 2001. 19 с.
5. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике. Москва : Высшая школа, 1991. 140 с.
6. Арутюнова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста : сб. науч. тр. / отв. ред. Г. Г. Почепцов. Киев : КГУ, 1983. С. 3–12.
7. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва : Наука, 1988. 338 с.
8. Арутюнова Н. Д. Показатели чужой речи де, дескать, моя. К проблеме интерпретации речеповеденческих актов // Язык о языке : сб. ст. / под общ. рук. и ред. Н. Д. Арутюновой. Москва : Языки русской культуры, 2000. С. 444–461.
9. Атьман О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса США // Политическая лингвистика. Волгоград, 2011. № 1(35). С. 96–102.

10. Баби́ре О. В. Перзубазивні і маніпулятивні стратегії англомовної кому́нікації з екоте́матики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2014. 20 с.

11. Балацька О. Л. Дискурсивні властивості критики в англомовній науковій статті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. 23 с.

12. Бацевич Ф. С. Основи кому́никативної лінгвістики. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.

13. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. Москва : Наука, 1990. С. 15–27.

14. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.

15. Безугла Л. Р., Романченко І. О. Лінгвопрагматика дискримінації в публіцистичному дискурсі : монографія. Харків : ФОП Лисенко І. Б., 2013. 182 с.

16. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолінгвістика. М. : Рос. гос. ун-т, 2001. 436 с.

17. Белова А. Д. Лінгвістическіе аспекты аргументации. Киев : СП «Компьютер Норд», 1997. 300 с.

18. Белова А. Д. Языковые картины мира в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы // Культура народов Причерноморья. 2002. № 29. С. 17–23.

19. Белова А. Д. Лінгвістичні перспективи і прогнози у ХХІ столітті // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / ред. кол.: В. В. Акуленко (голов. ред.) та ін. Київ : Логос, 2006. № 1. С. 22–31.

20. Бельк Т. Н. Психологические особенности речевого имиджа личности. Язык, речь, личность в зеркале психолінгвістики : монографія / под ред. д-ра психол. наук, проф. Л. В. Засекиной. Луцк : Вэжа-Друк, 2014. 292 с.

21. Беркнер С. С. Проблемы развития английского языка в 16–20 веках. Воронеж : Воронежск. ун-т, 1978. 228 с.

22. Бех І. Д. Виховання особистості: у 2 кн. Київ : Либідь, 2003. Кн. 2. Особистісно-орієнтований підхід: теоретико-методичні засади. 344 с.

23. Бехта І. А. Текст в парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій кінця XX – початку XXI століття: актуальні та віртуальні стратегії розвитку // Дискурс іноземномовної комунікації : кол. монографія / К. Кусько, М. Полюжин, Т. Кияк, О.Д. Огуй ; ред. кол. С. Денисенко. Львів : Львівський національний університет імені І. Франка, 2001. С. 164–192.

24. Бигунова Н. А. Объект оценки в положительно-оценочных речевых актах (на материале современного английского языка) // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2012. С. 51–59.

25. Бигунова Н. А. Объект оценки в речевых актах одобрения, похвалы, комплимента и лести // Записки з романо-германської філології. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова, 2016. Вип. 1 (36). С. 3–12.

26. Биценко Т. О. Исторична динаміка експресивів негативної емоційності в англійському дискурсі XVI – XX ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 20 с.

27. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. науч. тр. Москва : Наука, 1987. С. 88–125.

28. Бобырева Е. В. Семантика и прагматика инициальных и финальных реплик диалога : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Общее языкознание, социолінгвістика, психолінгвістика». Волгоград, 1996. 24 с.

29. Богатирьова Є. В. Прагмастилістичні характеристики англomовних передвиборчих політичних дебатів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2014. 20 с.

30. Богданов В. В. Классификация речевых актов // Личностные аспекты языкового общения. Калинин, 1989. С. 25–37.

31. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах факультета журналистики ВГУ. Воронеж : ВГУ, 2004. № 5–6(48–49). С. 57–62.

32. Бокошов Ж. Архетип и научная рациональность // Когнитивные аспекты научной рациональности. Фрунзе, 1989. С. 33–43.

33. Бондаренко Е. В. Картина мира и матричное моделирование как базовый метод ее анализа // Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. С. 59–105.

34. Бондаренко Е. В., Мартынюк А. П., Фролова И. Е., Шевченко И. С. Введение // Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.

35. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Москва : Ком. Книга, 2005. 320 с.

36. Бороздина Г. В. Психология делового общения : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М, 1999. 224 с.

37. Будагов Р. А. Писатели о языке и язык писателей. Москва : Московский гос. ун-т, 1984. 280 с.

38. Булкіна А. В. Діалогічний любовний дискурс у творчості Томаса Гарді : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2015. 230 с.

39. Бурбело В. Б. Художній дискурс в історії французької мови та культури 9–18 ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ, 1999. 36 с.

40. Бюлер К. Теория языка. Москва : Прогресс, 1993. 502 с.

41. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : пер. с англ. отв. ред. М. А. Кропгауз ; вступ. ст. Е. В. Падучевой. Москва : Русские словари, 1997. 412 с.
42. Вессон К. Двойственная роль языка в организациях (модель Януса) // Организационная коммуникация / сост. А. П. Мюллер, А. Кизер ; пер. и науч. ред. А. А. Киселевой. Харьков : Гуманитарный центр, 2005. С. 28–69.
43. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. Москва : Наука, 1985. 224 с.
44. Вольф Е. М. Эмоциональные состояние и их представление в языке // Логический анализ языка: Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. Москва : Наука, 1989. С. 55–75.
45. Воробйова О. П. Лінгвістика 2012: шляхи, які ми обираємо // Україна і світ: діалог мов та культур : тези міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 2012 р.). Київ : ВЦ КНЛУ. 2012. С. 47–48. URL: http://uaclip.at.ua/LINGVISTIKA_2012pdf.pdf.
46. Гак В. Г. Языковые преобразования. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1998. 768 с.
47. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд., стереотип. Москва : КомКнига, 2007. 144 с.
48. Гетьман З. О. Поняття “інтерації” в текстолінгвістиці // Науковий Вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету. 2000. Вип. 3А. С. 325–329.
49. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере немецкоязычной рекламы): автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Санкт-Петербург, 2003. 23 с.
50. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1985. Вып. XVI. С. 217–237.
51. Гужва О. О. Мовленнєва поведінка ідеалізованого чоловіка в романах британських письменниць: основи зміни у діахронії // Вісник Харківського

національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. Вип. 86. С. 41–48.

52. Давыдова Т. А. Речевой акт упрёка в английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.03. Иркутск, 2003. 161 с.

53. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / сост. Петров В.В. ; под ред. В. И. Герасимова. Москва : Прогресс, 1989. 310 с.

54. Дейк ван Т. А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации : пер. с англ. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.

55. Дементьев В. В. Фатические речевые жанры // Вопросы языкознания. 1999. № 1. С. 37–55.

56. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. Москва : Знак, 2010. 600 с.

57. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2003. 200 с.

58. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2006. 21 с.

59. Долинин К. А. Интерпретация текста. Ленинград : Просвещение, 1985. 288 с.

60. Дорда С. В. Лесть как лживый речевой акт // Номинация и дискурс : материалы докладов Международной научной конференции (г. Минск, 8–9 ноября 2006 г.). Минск, 2006. Ч. 2. С. 75–77.

61. Дорофеева М. С. Особливості самопрезентації суб'єкта в політичній промові // Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ : ВЦ КНЛУ, 2004. Вип. 11. С. 200–205.

62. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Москва : Наука, 1984. 268 с.

63. Дубровченко Е. М. Специфика метакоммуникации как особого типа общения // *Lingua mobilis*. 2011. № 2(28). С. 79–82.

64. Евтушенко О. А. Институциональный аспект «порицание» в английской и русской лингвокультурах : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание». Волгоград, 2006. 19 с.

65. Ейгер Г. В., Шевченко И. С. Принципы моделирования речевых актов // *Вісник Харківського державного університету*. 1998. № 406. С. 51–58.

66. Ейгер Г. В., Шевченко И. С. Мотивационный потенциал речевых актов // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2000. № 500. С. 10–17.

67. Жаботинская С. А. Лингвокогнитивный подход к анализу номинативных процессов // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2010. № 928. С. 6–21.

68. Жуков Ю. М. Тренинг как метод совершенствования коммуникативной компетентности. URL: <http://www.dissercat.com/content/trening-kak-metod-sovershenstvovaniya-kommunikativnoi-kompetentnosti>.

69. Завьялова З. С. Самопрезентация личности в чат-коммуникации. URL: <http://www.dissercat.com/content/samoprezentatsiya-lichnosti-v-chat-kommunikatsii>.

70. Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст : избранные труды. Москва : Гнозис, 2005. 543 с.

71. Здесенко Е. Ю. Особенности использования речевых актов в российской социальной рекламе / Мультимедийная журналистика Евразии – 2015: медиатизация социально-культурного пространства и медиакратия в условиях новой медиареальности Востока и Запада // *Евразия молодая – 2015: сборник материалов и научных статей IX Междунар. науч.-практ. конф.* (г. Казань, 2016 г.). Казань: Казан. ун-т, 2016. С. 337–342.

72. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 688 с.

73. Зернецкий П. В. Практикум по английскому языку (вопросы коммуникативной лингвистики) : пос. для студентов романо-германских факультетов ун-тов и ин-тов ин. языков. Киев : Вища Школа, 1987. 35 с.

74. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Днепропетровск : ДНУ, 2004. 291 с.

75. Имидж лидера: психол. пособие для политиков / Е. Абашкина, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова и др. / отв. ред. Е. В. Егорова-Гантман; О-во «Знание» России, Центр политического консультирования «Николло М». М. : [б.и.], 1999. 264 с.

76. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : ЛКИ, 2008. 288 с.

77. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2006. 20 с.

78. Ільченко М. Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборних теледебатах : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2014. 20 с.

79. Кабірі М. Х. Загальна характеристика та типологія самопрезентем // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1051. Вип. 73. С. 123–127.

80. Кабірі М. Х. Самопрезентація як стратегія професійного дискурсу // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XII наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 1 лютого 2013 р.). Харків, 2013. С. 129–130.

81. Кабірі М. Х. Самопредставлення як метамовленнєвий різновид стратегій самопрезентації в англомовному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015. Вип. 81. С. 93–100.

82. Кабірі М. Х. Самопрезентація як об'єкт гуманітарної науки // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XIV наукової

конференції з міжнародною участю (м. Харків, 27 березня 2015 р.). Харків, 2015. С. 71–72.

83. Кабірі М. Х. Типологія самопрезентем в англомовному діалогічному дискурсі // Сучасна англістика: до 85-річчя кафедри англійської філології. Шостий міжнародний науковий форум: тези доповідей (м. Харків, 23 вересня 2015 р.). Харків, 2015. С. 35–37.

84. Кабірі М. Х. Самопрезентація в системі стратегій англомовного дискурсу: алгоритм аналізу // Сучасна іноземна філологія: Дослідницький потенціал. Сьомий міжнародний науковий форум: тези доповідей (Харків, 23 листопада 2016 р.). Харків, 2016. Ч. I (А–Л). С. 70–72.

85. Кабірі М. Х. Характеристики самопрезентем-повідомлень в англомовному дискурсі // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XVI наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 3 лютого 2017 р.) Харків, 2017. С. 39–41.

86. Кабірі М. Х. Інформування як мовленнєва стратегія самопрезентації в англомовному дискурсі // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Т. 1. Вип. 1. С. 47–54.

87. Кабірі М. Х. Самопрезентація як засіб реалізації синергійних глобальних стратегій наближення та віддалення в англомовному дискурсі // Нова філологія: збірник наук. праць. Запоріжжя, 2018. № 73. С. 48–55.

88. Кабірі М. Х. Висловлення як одиниця аналізу стратегії самопрезентації в англомовному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2018. Вип. 87. С. 100–106.

89. Кабірі М. Х. Аргументація як глобальна мета самопрезентації в англомовному дискурсі у термінах теорії міжкультурної комунікації // Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку: збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 15 березня 2018 р.). Переяслав-Хмельницький, 2018. С. 15–17.

90. Кабірі М. Х. Комунікативна ситуація самопрезентації: процесний та дискретний аспекти // *Science and Education: a New Dimension. Philology*. 2018. VI(47). Issue 160. P. 20–24.

91. Кабірі М. Х. Оцінна мовленнєва стратегія самопрезентації. // *Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XVII наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 2 лютого 2018 р.)*. Харків, 2018. С. 58–59.

92. Калиновський Ю. Ю. Мовні конструкти як індикатори повсякденної правосвідомості у правовому суспільстві // *Сучасне суспільство: політологічні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2015. С. 71–80.

93. Каліщук Д. М. Концептуальні стилі англomовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу президентів Дж. Буша мол., Б. Обама): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. 20 с.

94. Карасик В. И. О типах дискурса // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина*. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.

95. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.

96. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.

97. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. URL: <http://mova.onu.edu.ua/article/view/101364>.

98. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі // *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ IV. Прагмалінгвістика*. Луцьк, 2009. № 6. С. 195–199.

99. Кларк Г. Г., Карлсон Т. Б. Слушающие и речевой акт // *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 270–321.

100. Клочко Л. І. Висловлювання похвали в комунікативно-діяльнісній парадигмі спілкування (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 22 с.

101. Кобзева О. О. Стратегії і тактики судді в американському судовому дискурсі: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 249 с.

102. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика: учебник. Изд-во 4. стереотип. Москва : Книжный дом «Либроком», 2009. 352 с.

103. Козирева М. С. Чинник слухача в англомовному неофіційному діалогічному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 205 с.

104. Колегаєва І. М. Зображення персонажного дискурсу як жанрово детермінований вплив комунікативної вторинності в художньому тексті // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків, 2010. Вип. 61. № 896. С. 102–107.

105. Комина Н. А. Коммуникативно-прагматический аспект английской диалогической речи : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Калинин, 1984. 215 с.

106. Комиссаров В. П. Формирование образа политического лидера средствами массовой информации: на примере прессы Чувашской Республики : дисс. ... канд. філол. наук : 10.01.10. Москва : Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2007. 193 с.

107. Кон И. С. Категория «Я» в психологии // Психологический журнал. 1981. № 3. С. 25–37.

108. Конструктор успеха. Жажда – ничто, имидж – всё! Что такое имидж человека и какова его значимость в современном мире. URL: <http://constructorus.ru/uspex/imidzh-cheloveka.html>.

109. Котов М. В. Адаптивні стратегії полікультурної дискурсивної особистості в англомовному комунікативному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2014. 22 с.

110. Котова І. А. Концепти *герой* та *антигерой* в американському кінодискурсі: когнітивний і прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2016. 279 с.

111. Котова І. А. Стратегія дистанціювання в дискурсивній поведінці героя та антигероя в американському кінодискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. Вип. 86. С. 15–22.

112. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва : Гнозис, 2003. 374 с.

113. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной : автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка». Москва, 2000. 68 с. URL: <http://cheloveknauka.com/v/232183/a#?page=68>.

114. Крупыч С. О. Психологические проявления личности в речевой деятельности. Язык, речь, личность в зеркале психолингвистики : монография / Л. В. Засекина, С. В. Засекин, А. Л. Лавриненко [и др.] / под ред. д-ра психол. наук, проф. Л. В. Засекиной. Луцк : Вэжа-Друк, 2014. 292 с.

115. Кубрякова Е. С. Парадигмы научного знания в лингвистике и ее современный статус // Известия РАН. Сер. лит. и яз. 1994. Т. 53. № 2. С. 3–15.

116. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века ; [под ред. акад. Ю. С. Степанова]. М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 144–238.

117. Кудоярова О. В. Дискурсотворча роль теми у професійному конфліктному спілкуванні англомовних медиків (на матеріалі персонажного мовлення) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2007. 238 с.

118. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. Москва : Ось-89, 2002. 512 с.

119. Кулинич Е. В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления // Вестник Томского государственного университета. Томск, 2007. №299 (I). С. 7–10.

120. Лагутин В. И. Проблемы анализа художественного диалога (к прагмалингвистической теории драмы). Кишинев : Штиинца, 1991. 98 с.

121. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении : пер. с англ. М. : Языки славянской культуры, 2004. 792 с.

122. Ларина М. Б. Корреляция концепта и антиконцепта в лингвокультуре (на материале концептов MAGIC и GLAMOUR): автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»; 10.02.04 «Германские языки». Кемерово, 2011. 19 с.

123. Леонтьев А. Н. Мотивы, эмоции, личность // Психология личности. Тексты. Москва : Наука, 1982. С. 71–81.

124. Лепетюха А. В. Синтсакична синонімія як мовленнєва інновація (на матеріалі сучасної французької художньої прози) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. Вип. 84. С. 51–57.

125. Лосев А. Ф. Диалектика мифа // Философское наследие. Москва : Мысль, 2001. 561 с.

126. Лосєва І. В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 261 с.

127. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

128. Маленький Б. І. Аргументативні стратегії в німецькому економічному дискурсі (на матеріалі жанру ток-шоу): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2018. 19 с.

129. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 20 с.

130. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 198 с.

131. Малишенко А., Чередник Г. Ю. Самопрезентація як фактор соціально-психологічної адаптації до навчання у ВНЗ. URL: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Psihologia/52190.doc.htm.

132. Манипулятивные стратегии в текстах общественно-политического издания «Новая газета». Стратегии, тактики и приемы манипулятивного воздействия. URL: http://studbooks.net/2027722/zhurnalistika/strategii_taktiki_priyomu_manipulyativnogo_vozdeystviya.

133. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2004. 292 с.

134. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами // Лінгвістика ХХІ ст.: нові дослідження та перспективи / редкол. А. Д. Бєлова (голов. ред.) та ін. Київ : Логос, 2009. – С. 159–167.

135. Мартинюк А. П. Перспективи дискурсивного напрямку дослідження концептів // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2009. № 837. С. 14–18.

136. Мартинюк А. П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка. 2015. Вип. 55. С. 238–244.

137. Мартинюк А. П. Онтология языка в структурном vs. когнитивно-коммуникативном функционализме: субъект ↔ объект и метод // Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. С. 12–58.

138. Матюхіна Ю. В. Розвиток системи фатичної метакомунікації в англійському дискурсі XVI–XX ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 20 с.

139. Медведева Л. М. О типах речевых актов // Вестник Харьковского университета. 1989. № 339. С. 42–46.

140. Мельник О. М. Лінгвальні та паралінгвальні засоби актуалізації егоїзму комунікантів (на матеріалі англомовної художньої прози XX–XXI ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2017. 23 с.

141. Миронова П. П. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Известия АН. Сер. лит. и языка. 1997. Т. 56. № 4. С. 52–59.

142. Мірончук Т., Одарчук Н. Іллокуція англомовного дискурсу виправдання (на прикладі творів сучасної художньої англійської та американської прози) // East European Journal of Psycholinguistics. Lutsk : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2016. Vol. 3. Number 2. С. 69–81.

143. Міщенко В. Я. Комплімент в мовленнєвій поведінці представників англомовних (британської та американської) культур : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 1999. 20 с.

144. Морозова О. І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2008. 32 с.

145. Морозова О. І. Діяльнісний стиль мислення у лінгвістичних дослідженнях // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2008. № 811. С. 41–45.

146. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка. Киев : Вища школа, 1991. 272 с.

147. Науменко Л. П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс: комунікативно-прагматичне та лінгвокультурне моделювання: дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2017. 515 с.

148. Некрасова Н. А., Некрасова У. С. Самопрезентация: сущность и основные характеристики // Успехи современного естествознания: Психологические науки. 2007. №11. С. 122–124.

149. Нестеренко О. Є. Маніпуляції у англомовних ЗМІ при висвітленні подій на Близькому Сході та у Північній Африці (на прикладі подій у Лівії та Ємені) // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, 2011. С. 238–244.

150. Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения. Москва : Высшая школа, 1988. 168 с.

151. Олянич А. В. Аплодисменты, аплодисменты! (Семантика и семиотика одобрения в массово-информационном дискурсе) // Чествуя филолога: к 75-летию Ф. А. Литвина : сб. статей. Орел, 2002. С. 104–116.

152. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса. Волгоград : Перемена-Политехник, 2004. 600 с.

153. Оніщенко Н. А. Психофізіологічні засади презентності викладача в аудиторії // Сучасна англїстика: до 85-річчя кафедри англійської філології : тези доп. Шостого міжнародного наукового форуму (м. Харків, 23 вересня 2015 р.). Харків, 2015. С. 100–102.

154. Орлов А. Б. Психология личности и сущности человека: Парадигмы, проекции, практики. Москва : Академия, 2002. 300 с.

155. Остапенко Д. И. К трактовке понятия «метакоммуникация» // Вестник Воронежского государственного университета. 2013. № 1. С. 32–35.

156. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Москва, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 22–130.

157. Остроушко Н. А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Москва, 2003. 24 с.

158. Падучева Е. В. Тема языковой коммуникации в сказках Льюиса Кэрролла // Семиотика и информатика. URL: <http://docplayer.ru/373041-Тема-языkovoy-kommunikacii-v-skazkah-lyuisa-kerrolla.html>.

159. Панасюк А. Ю. А что у него в подсознании? 12 уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника. Москва : Дело, 1999. 230 с.

160. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01. Саратов, 2005. 325 с.

161. Передон Н. А. Структурные характеристики коммуникативной ситуации «примирение» в англоязычном дискурсе // Актуальные проблемы современной науки. Санкт-Петербург, 2013. С. 123–131.

162. Передон Н. О. Комунікативний внесок медіатора в гармонізацію міжособистісних стосунків у ситуації примирення. Одеса : ВД «Тельветика», 2017. Т. 2. Вип. 27. С. 89–92.

163. Передон Н. О. Вербальні та невербальні засоби реалізації стратегій і тактик учасників комунікативної ситуації «примирення» (на матеріалі англійської мови): автореф. дисс. на здобуття наук. степеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Херсон, 2018. 20 с.

164. Пикулёва О. А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. 2005. Вып. 1. С. 95–92.

165. Пикулёва О.А. Психология *самопрезентации* личности: гендерные и возрастные аспекты // Психологическая наука и образование. 2013. № 4. С. 37–45.

166. Покровская Е. А. Самопрезентация в чате (на материале русских и англоязычных интернет-чатов). URL: <http://study-english.info/article012.php>.

167. Попівняк О. О. Структурно-семантичні та прагматичні особливості ініціальної фази телефонних розмов (на матеріалі англійської мови) // Мовні і

концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46(3). С. 218–228. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46\(3\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_46(3)__31).

168. Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 672 с.

169. Почепцов Г. Г. Фатическая метакоммуникация // Семантика и прагматика синтаксических единств. Калинин : Калинин. ун-т, 1981. С. 52–59.

170. Почепцов Г. Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике. Пятигорск : Пятигорск. ун-т. 1986. С. 10–17.

171. Почепцов Г. Г. Избранные труды по лингвистике : монографія / сост., общ. ред. и вступ. статья И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2009. 556 с.

172. Почепцов Г. Г. (мл.) Коммуникативные аспекты семантики : монография. Киев : Вища школа, 1987. 131 с.

173. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения : монография. Киев : Вища школа, 1986. 116 с.

174. Приходько А. Н. Антиконтцепт как лингвокультурный феномен: партонимическое, стигматическое, эссенциальное // Когниция, коммуникация, дискурс. 2012. № 5. С. 37–51. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no5-2013/prihodko-a-n>.

175. Приходько Г. І. Когнітивно-комунікативні способи імплікування оцінки // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2005. № 609. С. 31–34.

176. Приходько Г. І. Семантико-прагматичний аспект вивчення оцінки // Поміж мов і культур: методологічний еклектизм і міждисциплінарність сучасного мовознавства : кол. монографія / гол. ред. К. І. Мізін; редкол. Дуброва С., Летюча Л., Скляренко О. Переяслав-Хмельницький; Кременчук : Вид. ПП Щербатих О. В., 2017. С. 38–44.

177. Проксемика: правильная дистанция и расстояние в разных ситуациях общения URL: <http://www.elitarium.ru/distancija-obshhenie-proksemika-samoocenka-prostranstvo-jazyk-tela-psihologija/>.

178. Психология человека. Манипуляция. URL: <https://psichel.ru/manipulyatsiya/>.
179. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. Москва : Русские словари, 2008. 416 с.
180. Ренц Т. Г. Романтическое общение в коммуникативно-семиотическом аспекте : монография. Волгоград : ВолГУ, 2011. 392 с.
181. Романова Н. В. Особливості вияву семантики емотивів у німецькому прозовому мовленні (на матеріалі роману Рейнгарда Іргля «Die Stille») // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. Вип. 81. С. 14–21.
182. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр.: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Житомир, 2013. 221 с.
183. Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ, 2012. 232 с.
184. Рябих Л. М. Лекція як жанр американського академічного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2014. 20 с.
185. Савчук Р. І. Наративні стратегії художнього текстотворення: лінгвокогнітивний і семіотичний аспекти (на матеріалі французьких прозових творів XVIII–XXI ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ, 2016. 36 с.
186. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. Киев : ЦУА «Фитосоциоцентр», 2002. 336 с.
187. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
188. Селіванова О. О. Основы теорії мовної комунікації. Черкаси : Вид. Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
189. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основы теорії мовної комунікації : навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.

190. Сергеев В. М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия. Москва : Прогресс, 1987. С. 3–20.

191. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 170–194.

192. Серль Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 151–169.

193. Сєрякова І. І. Соматикон англomовних дискурсивних практик : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови»; спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». Київ, 2012. 32 с.

194. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию // Психология влияния. Хрестоматия. Санкт-Петербург : Питер, 2000. С. 11–52.

195. Сімонова К. В. Семантичні особливості мовленнєвого акту «комплімент» у ранньомовноанглійській мові // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. № 14(3). С. 256–262.

196. Славова Л. Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект : монографія. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2010. 358 с.

197. Славова Л. Л. Кооперативна та конфронтативна мегастратегії в аспекті зіставної політичної лінгвоперсонології // Наукові записки. Сер. : Філологічні науки. Кіровоград : КДПУ, 2016. Вип. 145. С. 75–79.

198. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Москва : Academia, 2000. 128 с.

199. Соболева А. К. Риторическая подготовка студентов-юристов или Юридическая риторика как учебный предмет // Предмет риторики и проблемы ее преподавания : тезисы докл. I Всеросс. конф. по риторике (г. Москва, 1998 г.). Москва : Добросвет, 1998. С. 194–206.

200. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2006. 177 с.
201. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі : монографія. Харків : Константа, 2006. 300 с.
202. Статівка А. О. Стратегії та способи відтворення фонографічних стилізацій мовленнєвих аномалій в англо-українському художньому перекладі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Харків, 2018. 23 с.
203. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. Москва : Академический проект, 2001. 990 с.
204. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизаций. Москва : Языки славянских культур, 2007. 248 с.
205. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания : сб. ст. М. : Языки русской культуры, 1996. С. 97–112.
206. Стернин Й. А. Практическая риторика. Воронеж : Истоки, 2011. 169 с.
207. Стернин Й. А. Основы речевого воздействия : учебное издание. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.
208. Стрибижев В. В. Речевые клише в современном английском языке: метакоммуникативная функция : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Тула, 2005. 191 с.
209. Стрижкова О. В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса // Альманах современной науки и образования: в 2-х ч. Тамбов : Грамота, 2009. № 8(27). Ч. 2. С. 189–193.
210. Судус Ю. В. Мовленнєві тактики реалізації стратегії дискредитації в англомовному дипломатичному дискурсі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2018. 21 с.

211. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика : учеб. пособие / авт. предисл. В. И. Карабан ; авт. послесл. Л. Р. Безуглая. Винница : Новая книга, 2009. 272 с.

212. Сухих С. А. Типология языкового общения // Язык, дискурс и личность : сб. науч. тр. Тверь : Тверской гос. ун-т, 1990. С. 134–142.

213. Сучкова Г. М. Прагматика межличностного взаимодействия. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2005. 240 с.

214. Тарасова М. В. О когнитивном основании эмотивности // Вопросы филологии. 1999. № 2. С. 36–39.

215. Телефонна розмова. URL: http://pidruchniki.com/1435072248827/dokumentoznavstvo/telefonna_rozмова.

216. Темиргазина З. К., Бачурка М. С. Речевые акты похвалы и одобрения в педагогическом дискурсе. С. 97–105. URL: <http://journals.rudn.ru/semiotics-semantics/article/view/15614>.

217. Теория когнитивного диссонанса. URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/teoriya-kognitivnogo-dissonansa>.

218. Тимчук Д. Інтернет-дискурс в соціальній мережі «Facebook» на прикладі Євромайдану 2013 р. URL: <https://naub.oa.edu.ua/author/tymchuk-darchyk/>.

219. Трофимова Н. А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ : монография. Санкт-Петербург : ВВМ, 2008. 376 с.

220. Трофимова Н. А. Грамматика похвали. Языковые средства реализации речевого акта похвалы. URL: www.gramota.net/materials/1/2007/3-3/99.html.

221. Трумко О. Маніпулятивний дискурс російських ЗМІ про Україну. Теорія та методи аналізу // Мова і суспільство. Львів, 2016. Вип. 7. С. 117–125.

222. Ущина В. А. Соціолінгвістична категорія домінантності та її реалізація в англomовному політичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття

наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2003. 20 с.

223. Ущина В. А. Позиціонування суб'єкта в англомовному дискурсі ризику: соціокогнітивний аспект : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 380 с.

224. Фещенко О. В. Інституційність дискурсу американського слідства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2017. 23 с.

225. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод : пер. с англ. Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. 336 с.

226. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. Москва : Русский язык, 2002. 216 с.

227. Фролкина Л. В. Речевые традиции и этикет // Имплицитность в языке и речи. Москва : Языки русской культуры, 1999. С. 108–114.

228. Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Омск, 2007. 207 с.

229. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.

230. Фролова І. Є. Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англомовному дискурсі: дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04. Харків, 2015. 508 с.

231. Фролова І. Є. Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англомовному дискурсі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2015. 36 с.

232. Фролова И. Е. Конфронтация как стратегия англоязычного дискурса // Как нарисовать портрет птицы: кол. монография / под. ред. И. С. Шевченко. Харьков : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. С. 148–201.

233. Фуко М. Археология знаний ; [пер. с фр.]. Киев : Ника-Центр, 1996. 208 с.

234. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие ; [пер. с нем. ; под ред. Д. В. Складнева]. Санкт-Петербург : Наука, 2000. 380 с.

235. Холодная М. А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 272 с.

236. Хорошилова В. М. Стратегія завдання образи у німецькомовному діалогічному інтернет-дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2016. 275 с.

237. Чайка Л. В. Стратегії й тактики в конфліктній комунікації. // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи: зб. наук. праць. Київ : Логос, 2016. С. 148–155.

238. Чалдини Р. Психология влияния. URL: <http://azps.ru/hrest/88/5809690.html>.

239. Чахоян Л. П. Синтаксис диалогической речи современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1979. 168 с.

240. Черникова В. Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-massovym-soznaniem-kak-fenomen-informatsionnogo-obschestva>.

241. Чернишова Є. Р. Основи наукознавства (дорожня карта наукового керівника) : наук.-метод. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 256 с.

242. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия. Москва : Флинта-Наука, 2006. 136 с.

243. Черняк Е. Д., Станиславчик Л. И. Самопрезентация личности в социальной сети // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам XIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. (г. Москва, 2014 г.). Москва : МЦНО. 2014. № 6(13). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(13\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(13).pdf).

244. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки // Проблеми загальної та педагогічної психології : збірник наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. 2012. Т. 24. Ч. 5. С. 245–253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30.

245. Чрділелі Т. В. Структура, семантика і прагматика ділового діалогічного дискурсу (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2004. 20 с.

246. Чхетиани Т. Д. Лингвистические аспекты фатической метакоммуникации: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Киев, 1987. 24 с.

247. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникаций : учебник. Москва : Изд. дом «Соц. отношения», изд. «Перспектива», 2003. 248 с.

248. Шваб Т. О. Еволюція концепту «Героїзм» в англійській мові (на матеріалі текстів давньоанглійського, середньоанглійського та ранньоанглійського періодів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 254 с.

249. Шевченко И. С., Морозова Е. И. Дискурс как мыслекоммуникативное образование // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : Константа, 2003. № 586. С. 33–38.

250. Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу // Дискурс как когнітивно-комунікативний феномен : кол. монографія / під загальн. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. С. 233–236.

251. Шевченко И. С. Историческая динамика прагматики предложения. Английское вопросительное предложение 16–20 вв. : монография. Харьков : Константа, 1998. 168 с.

252. Шевченко І. С. Прагматичні прояви Я-концепції мовця у дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Харків : Константа, 2001. № 537. С. 11–16.

253. Шевченко И. С. Соотношение информативной и фатической функций как проблема эколингвистики // Когниция, Коммуникация, Дискурс : междунар. электр. сб. науч. ст. 2015. № 10. С. 114–132. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/>.

254. Шевченко І. С. Концептуалізація комунікативного поведіння в дискурсе // Як намалювати портрет птахи: кол. монографія / под. ред. І.С. Шевченко. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 106–147.

255. Шевченко І. С., Сусов І. П., Безугла Л. Р. Абрис когнітивного вектора прагмалінгвістики // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2008. № 811. С. 3–7.

256. Шейгал Е. І. Семиотика политического дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.

257. Шелестюк Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 30(131). Вып. 26. С. 170–175.

258. Шкіцька І. Ю. Аргументація компліментарних висловлювань у маніпулятивній стратегії позитиву // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2011. № 936. Вип. 61. С. 84–88.

259. Шкуратова І. П. Самопрезентація // Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общей ред. А. А. Бодалева. Москва : Когито-Центр, 2011. С. 138–139.

260. Шуванов В. І. Психология рекламы. изд. 2-е. Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. 315 с.

261. Шум'яцька О. М. Мовленнєвий жанр вибачення у сучасній німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 219 с.

262. Шпенюк І. Є. Етикетні мовленнєві стереотипи американського науково-академічного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2016. 200 с.

263. Щерба Л. В. Восточнолужицкое наречие. Петроград, 1915. 248 с.

264. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Ленинград : Наука, 1974. 428 с.

265. Юшкевич В. І. Тематичні моделі англomовного ділового дискурсу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Житомир, 2016. 258 с.

266. Я, в философии и психологии. URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/all/119/119999.shtml>.

267. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: “за” и “против”. Москва : Прогресс, 1975. С. 193–230.

268. Я-концепция личности. URL: <https://pro-psixology.ru/obshhaya-psixologiya/page,2,1029-ya-koncepciya-lichnosti.html>.

269. Яшенкова О. В. Функціонально-структурна організація англomовного ділового дискурсу // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. Київ : Логос, 2012. Вип. 21. С. 575–589.

270. Abramson L. Y., Seligman M. E. P., Teasdale J. D. Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation // Journal of Abnormal Psychology. 1978. P. 47–94.

271. Allwood J. Meaning potentials and context: Some consequences for the analysis of variation in meaning // Cognitive Approaches to Lexical Semantics. Berlin : Mouton de Gruyter, 2003. P. 29–65.

272. Arminen I., Leinonen M. Mobile Phone Call Openings: Tailoring Answers to Personalized Summonses // Discourse Studies. 2006. Vol. 8. № 1. P. 339–368.

273. Bach K., Harnish R. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge, L. : MIT Press, 1979. 327 p.

274. Ballmer Th., Brennenstuhl W. Speech Act Classification. Berlin : Springer, 1981. 271 p.

275. Bosch P. Propositionen // Nach-Chomskysche Linguistik. Nenere Arbeiten von Berliner Linguisten / Ballmer T., Posner R. (Hg.). B., N.Y. : de Gruyter, 1985. S. 299–307.

276. Boxer D. Social distance and speech behaviour: The case of indirect complaints // Journal of Pragmatics. 1993. V. 19. P. 103–125.

277. Brown P., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge : CUP, 1987. 345 p.

278. Burns R. B. Self-Concept Development and Education. Holt, Rinehart and Winston, 1982. 441 p.
279. Croft W., Cruse A. Cognitive Linguistics. Cambridge : CUP, 2004. 372 p.
280. Dijk T. A., van. Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. N.Y. : CUP, 2008. 267 p.
281. eLearnPortal. URL: <http://www.elearnportal.com/courses/psychology/social-and-community-psychology/social-and-community-psychology-self-presentation-and-impression-management>.
282. Evans V. The meaning of time: polysemy, the lexicon and conceptual structure // Journal of Linguistics. Cambridge : CUP, 2005. Issue 41. P. 33–75.
283. FAQ: Понятие «Я» в философии и культуре. 7 фактов о зарождении философской концепции «Я» и ее трансформации в различных традициях и эпохах. URL: <https://postnauka.ru/faq/34727>.
284. Fernando C. Idioms and Idiomaticity. Oxford : OUP, 1996. 150 p.
285. Fraser B. Hedged Performatives // Syntax Semantics. 1975. Vol. 3: Speech Acts. P. 187–210.
286. Garfinkel H. Remarks on Ethnomethodology // The Ethnography of Communication. Direction in Sociolinguistics. New York : Holt, Rinehart, Winston, 1972. P. 301–324.
287. Gergen K. The Concept of Self. L., N.Y. : Holt, Rinehart, Winston, 1971. 110 p.
288. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. Anchor Books. 1956. 251 p.
289. Goffman E. Behaviour in public places: notes on the social organization of gatherings. N.Y. : Free Press of Glencoe, 1963. 248 p.
290. Goffman E. Interaction ritual. London : Allen Lane, 1972. 270 p.
291. Goffman E. Forms of Talk. Oxford : Blackwell, 1981. 355 p.
292. Goodin R. Manipulatory Politics. New Haven, London : Yale University Press, 1980. 250 p.

293. Grimes J. E. The thread of Discourse // Journal of Linguistics. 1977. Vol. 13. № 2. P. 320–321.

294. Grosjean M. From multi-participant talk to genuine polulogue: shift-change briefing sessions at the hospital // Journal of Pragmatics. 2004. № 36. P. 25–52.

295. Grossi A. M. Piercing, tattoos and branding: Latent and Profound Reasons for body manipulations // Katz J. Machines that become us: the social context of personal communication technology. New Brunswick : Transaction Publishers, 2006. P. 285–289.

296. Grosz B. I. The representation and use of focus in a system for understanding dialogues // Proceedings of the Fifth International Joint Conference on Artificial Intelligence. Cambridge : Morgan Kaufmann Publishers, Inc., 1986. P. 336–352.

297. Gruber H. Streitgespräche. Zur Pragmatik einer Diskursform. Opladen : Westdeutscher Verl., 1996. 354 S.

298. Gumperz J. J. Discourse Strategies. Cambridge : CUP, 1982. 237 p.

299. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. London : Arnold, 1978. 256 p.

300. Henne H., Rehbock H. Einführung in die Gesprächsanalyse. Berlin : Mouton de Gruyter, 1982. 330 S.

301. Henne H. Gegensprechanlagen – Lirerarische Dialoge (Botho Srtauss) und linguistische Gesprächsanalyse // Gespräche zwischen Alltag und Literatur. Tübingen : Niemeyer, 1984. S. 1–19.

302. Herbig A. F. “Sie argumentieren doch scheinlich!” Sprach und sprechwissenschaftliche Aspekte einer Stilistik des Argumentierens. Frankfurt am Main : Peter Lang, 1992. 306 S.

303. Hopper R. Telephone Conversation. Bloomington : Indiana University Press, 1992. 247 p.

304. How to Introduce Yourself at a Job Interview. URL: <https://www.thebalance.com/how-to-introduce-yourself-at-a-job-interview-2060581>.

305. How to Sell Yourself in a Job Interview. URL: <https://biginterview.com/blog/2015/02/how-to-sell-yourself-in-an-interview.html>.
306. Ivanetić N. Missbilligende Sprechakte im Kroatischen und Deutschen // *Zagreber Germanistische Beiträge*. 1993. Nr. 2. S. 195–210.
307. Jakobson R. *Linguistics and Poetics // Style in Language*. Cambridge, MA : M.I.T. Press, 1960. P. 350–377.
308. Jones E., Pittman T. S. *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation // Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale, NY : Lawrence Erlbaum, 1982. V. 1. P. 231–262.
309. Kellermann K., Lim T. Conversational acquaintance: The flexibility of routinized behaviors. // B. Dervin, L. Grossberg, B. O’Keefe, & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication*. London, England: Sage, 1989. Vol. 2: Paradigm exemplars. P. 172–192.
310. Kerbrat-Orecchioni C. Introducing Polylogue // *Journal of Pragmatics*. 2004. Nr. 36. P. 1–24.
311. Lalande A. *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. Paris : PUF, 1968.
312. Leary M. R., Kovalsky R. M. Impression Management: a Literature Review and Two-Component Model // *Psychological Bulletin*. 1990. Vol. 107. No. 1. P. 34–47.
313. Leech G. N. *Principles of Pragmatics*. London and New York : Longman, 1983. 250 p.
314. Levy D. Communicative goals and strategies: between discourse and syntax // *Syntax and Semantics*. 1979. V. 12. P. 183–210.
315. Liedtke F. Performativität, Sprechhandlung, Wahrheit // *Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung*. 1990. Bd. 43. Heft 4. S. 515–532.
316. Lindström A. Identification and Recognition in Swedish Telephone Conversation Openings // *Language in Society*. 1994. V. 23. № 2. P. 231–252.

317. Malinowski B. Phatic communion // Communication in face-to-face interaction. Harmondsworth, 1972. P. 146–152.

318. Martin-Clef S. Gefühle ausdrücken. Die expressiven Sprechakte. Göppingen : Kümmerle, 1991. 371 s.

319. Maslow A. A. Theory of Human Motivation // Psychological Review. 1943. № 50. P. 370–396.

320. Mertz E. Recontextualisation as socialization: text and pragmatics in the law school classroom // Natural Histories of Discourse. Chicago : The University of Chicago Press, 1996. P. 229–249.

321. Müller F. Review of Paolo Leonardi and Maurizio Viaro, 1990: *Conversazione er terapia. L'intervista circolare* // Journal of Pragmatics. 1997. № 28. P. 383–412.

322. Oberhauser S., Stürmer A., Herbig A. Spannung bis zum Schluß. Syntaktische Muster von Bewertungshandlungen // Satz – Text – Diskurs / König P.-P., Wieggers H. (Hg.). Tübingen : Niemeyer, 1994. Bd. II. S. 93–99.

323. Paulhus D. L., Westlake B. G., Calvez S. S., Harms P. D. Self-Presentation Style in Job Interviews: The Role of Personality and Culture. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.gogogo.com.ua/&httpsredir=1&article=1100&context=managementfacpub>.

324. Personal Distance. URL: <http://www.study-body-language.com/Personal-distance.html>.

325. Personal Presentation at the Interview. URL: <http://www.miningoilgasjobs.com.au/career-resources/the-job-interview/personal-presentation-at-the-interview.aspx>

326. Presenting Yourself at an Interview. URL: <https://www.slideshare.net/srivijayj/presenting-your-self-in-an-interview>.

327. Presenting Yourself in Person: mastering the job interview. URL <https://idealistcareers.org/presenting-yourself-in-person-mastering-the-job-interview/>

328. Rickheit G., Strohner H. Grundlagen der kognitiven Sprachwissenschaft. Tübingen, Basel : Francke, 1993. 325 S.

329. Rosenberg St. T. Frame-based Text Processing // Frame Concepts and Text Understanding / Ed by D. Metzger. Berlin : Walter de Gruyter, 1980. P. 96–120.

330. Sacks H. Lectures on conversation. Oxford : Blackwell, 1992. Vol. 1. 818 p.; Vol. 2. 580 p.

331. Sager S. F. Sind Bewertungen Handlungen? // Zeitschrift für germanistische Linguistik. 1982. Heft 10. S. 38–57.

332. Sapir E. Language and Environment // The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment / ed. A. Fill, P. Mülhäuser. Continuum : London and New York, 2001. P. 13–23.

333. Schank G., Schoenthal G. Gesprochene Sprache. Eine Einführung in Forschungsansätze und Analysemethoden: 2 Aufl. Tübingen : Niemeyer, 1983. 316 S.

334. Schegloff E. A. Identification and recognition in telephone openings // Everyday language: Studies in ethnomethodology. New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 1979. P. 23–78.

335. Schegloff E. A. The routine as achievement // Human Studies. 1986. № 9. P. 111–151.

336. Schegloff E. Parties and talking together : Two ways in which numbers are significant for talk-in-interaction // Situated order / Ed. Haves P. T., Psathas G. Washington, D.C. : University Press of America, 1995. P. 31–42.

337. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford : Blackwell, 1994. 470 p.

338. Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik. Tübingen: Franke, 1990. 219 S.

339. Self Presentation and Interview Success. URL: <https://www.womeninfocus.com.au/t5/Business-Forum/Self-Presentation-And-Interview-Success/td-p/18849>.

340. Self-Presentation in Presentations. URL: <https://www.skillsyouneed.com/present/self-presentation.html>.

341. Sifianou M. On the Telephone Again! Telephone Conversation Openings in Greek // Telephone Calls : Unity and Diversity in Conversational Structure across

Languages and Cultures / ed. by Kang Kwong Luke, Theodossia-Soula Pavlidou. – Amsterdam : John Benjamins, 2002. P. 49–86.

342. Silverstein M. The culture of language in Chinookian narrative texts; or, On saying that ... in Chinook // Grammar inside and outside the clause: Some approaches to theory from the field. Cambridge : CUP, 1985. P. 132–171.

343. Snyder M., Gangestad S. On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity // Journal of Personality and Social Psychology. 1986. Vol. 51. P. 125–139.

344. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. Oxford, Cambridge : Blackwell, 1990. 279 p.

345. Steele C. M. The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self // Advances in Experimental Social Psychology / Berkowitz L. (Ed.). New York : Academic Press, 1988. V. 2. P. 261–302.

346. Svennevig J. Getting Acquainted in Conversation: A study of initial interactions. Amsterdam : John Benjamins, 1999. 383 p.

347. Tannen D. Analyzing Discourse: Text and Talk. Washington : Georgetown University Press, 1982. 400 p.

348. Tannen D. Gender and Discourse. New York, Oxford : OUP, 1994. 203 p.

349. Toolan M. What makes you think you sexist? A speech move schematic and its application to Pinter's The Birthday Party // Journal of Pragmatics. 2000. № 32. P. 117–201.

350. Traverso V. Des échanges à la poste: dialogues, trilogies, polylogue // Cahier de Praxématique. 1997. № 28. P. 57–77.

351. Tsui A. English Conversation. Oxford : OUP, 1995. 298 p.

352. Wales K. Personal Pronouns in Present-Day English. Cambridge : CUP, 1996. 234 p.

353. Watson R. Ethnomethodology and textual analysis // Qualitative Research Theory, Method and Practice / D. Silverman (ed.). London, etc. : Sage Publ., 1997. P. 80–98.

354. Weigand E. Sind alle Sprechakte illokutiv? // Sprech und Pragmatik. Lunder Symposium, 1984. Lund : Gleerup, 1985. S. 7–22; 37–40.
355. Wiegers H. Propositionaler Sinn: Eine konstruktive Kritik des Searlischen Propositionsbegriff // Neue Fragen der Linguistik: Akten des 25. Ling. Kolloquims Paderborn 1990. Tübingen: Niemeyer, 1991. B. II. S. 3–8.
356. Wierzbicka A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction. Berlin : Mouton de Gruyter, 1991. 510 p.
357. Wodak R. Disorders of Discourse. London, New York : Longman, 1996. 315 p.
358. Wong J. Applying conversation analysis in applied linguistics: Evaluating dialogue in English as a second language textbooks // International Review of Applied Linguistics. 2002. 40/1. P. 37–60.
359. Wright G. H. von. The Varieties of Goodness. New York, London : Humanities Press, 1963. 164 p.
360. Wunderlich D. Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a.M.& Suhrkamp, 1976. 416 S.
361. Yule G. Pragmatics. Oxford : OUP, 1996. 138 p.
362. Zhabotynska S. Scientific discourse: “Cultural scripts” for representing the author // Abstract of the 7th International Pragmatics Conference, 9-14 July 2000, Budapest. Budapest : IprA, 2000. P. 195–196.
363. Zillig W. Bewerten: Sprechakttypen der bewertenden Rede. Tübingen : Niemeyer, 1982. 317 S.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ І ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

364. Анатомия страсти. URL: http://www.vokrug.tv/product/show/Greys_Anatomy/.
365. Вокруг кино: Солт. URL: <https://www.vokrug.tv/product/show/salt/>.
366. Вокруг ТВ: Сериал «Как избежать наказания за убийство». URL: https://www.vokrug.tv/product/show/kak_izbezhat_nakazaniya_za_ubiistvo.

367. Диалог // Энциклопедия кругосвет. 2002. URL: <http://www.krugosvet.ru/scripts/template.dll>.
368. Гавайи 5.0. URL: http://www.vokrug.tv/product/show/Hawaii_Five-O/.
369. Доктор Хаус. URL: http://www.vokrug.tv/product/show/House_MD/.
370. Защитник (фильм, 2015). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Защитник_\(фильм,_2015\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Защитник_(фильм,_2015))
371. Знакомство с Факерами 2 (2010). URL: <https://www.imdb.com/title/tt0970866/>.
372. Как избежать наказания за убийство. URL: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Как_избежать_наказания_за_убийство.
373. Касл. URL: <http://www.vokrug.tv/product/show/Castle>.
374. Кости. URL: <http://www.vokrug.tv/product/show/Bones>.
375. Краткий словарь когнитивных терминов / сост. Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрат, Л. Г. Лузина. Москва : МГУ, 1996. 245 с.
376. Краткий словарь-справочник по психологии. Москва : РУДН, 2004.
377. Награды и премии фильма Солт. URL: <https://www.ivy.ru/watch/106060/awards>.
378. Национальная психологическая энциклопедия. URL: <https://vocabulary.ru/termin/samoprezentacija.html#>.
379. Оксфордский толковый словарь по психологии : в 2-х т. / Под ред. А. Ребера / Пер. с англ. Чеботарева Е. Ю. Москва : Вече АСТ, 2003. Т. 1. 592 с.
380. Оксфордский толковый словарь по психологии : в 2-х т. / Под ред. А. Ребера / Пер. с англ. Чеботарева Е. Ю. Москва : Вече АСТ, 2003. Т. 2. 592 с.
381. Отчаянные домохозяйки. URL: http://www.vokrug.tv/product/show/desperate_housewives.
382. Психологический словарь. URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy/html?word>.
383. Психология общения. Энциклопедический словарь / под ред. Бодалева А. А. Москва : Когито-центр, 440 с. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/samoprezentacija>.

384. Словари и энциклопедии на Академике. URL: http://ped_recheved.academic.ru>Инференция.
385. Словарь лингвистических терминов Т. В. Жеребило. URL: http://linguistics_dictionary.academic.ru/1270/инференция.
386. Сугестія. URL: psihomed.com<suggestiya>.
387. Теория лжи. URL: http://www.vokrug.tv/product/show/Lie_to_Me/].
388. Элементарно. URL: <http://www.vokrug.tv/product/show/Elementarno/>.
389. Энциклопедия социологии. URL: <http://platona.net>>sociologija_ehnciklopedija.
390. Psychology Dictionary. URL: <https://psychologydictionary.org/self-presentation/>.
391. The Free Dictionary by Farlex. URL: http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Self-presentation_.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Bad Moms, by Jon Lucas and Scott Moore, Apatow Productions. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=bad-moms_
2. Bones, Season 06, Episode 01, The Mastodon In the Room. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=bones&episode=s06e01.
3. Bones, Season 06, Episode 10, The Body In the Bag. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=bones&episode=s06e10_
4. Brown D. The Da Vinci Code. London : Corgi Books, 2004. 593 p.
5. Bucker A. Welcome Home. London : Penguin Books, 1987. 215 p.
6. Castle Season 01, Episode 01, Flowers For Your Grave. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=castle&episode=s01e01_
7. Clark L. A Knight to Hold On to. London, 2006. 185 p.

8. Concussion, by Peter Landesman, Columbia Pictures. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=concussion.

9. Desperate Housewives, Season 01, Episode 13 Your Fault. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=desperate-housewives&episode=s01e13.

10. Desperate Housewives, Season 02, Episode 10, Coming Home. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=desperate-housewives&episode=s02e10.

11. Desperate Housewives, Season 07, Episode 04, The Thing That Counts Is What's Inside. URL https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=desperate-housewives&episode=s07e04.

12. Elementary, Season 01, Episode 05, Lesser Evils. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=elementary&episode=s01e05.

13. Elementary, Season 01, Episode 01, Pilot. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=elementary&episode=s01e01.

14. Elementary, Season 01, Episode 02, While You Were Sleeping. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=elementary&episode=s01e02.

15. Elementary, Season 01, Episode 03, Child Predator. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=elementary&episode=s01e03.

16. Elementary, Season 01, Episode 04, The Rat Race. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=elementary&episode=s01e04.

17. Extremely Loud and Incredibly Close, by Stephen Dauldry. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=extremely-loud-and-incredibly-close.

18. Grey's Anatomy, Season 01, Episode 01, A Hard Day's Night. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=greys-anatomy&episode=s01e01.

19. Grey's Anatomy, Season 01, Episode 02 The First Cut is the Deepest. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=greys-anatomy&episode=s01e02.

20. Grey's Anatomy, Season 01, Episode 03 Winning a Battle, Losing the War. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=greys-anatomy&episode=s01e03.

21. Grey's Anatomy, Season 02, Episode 06, Into You Like a Train. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=greys-anatomy&episode=s02e06.

22. Grey's Anatomy, Season 06, Episode 08, Invest in Love. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=greys-anatomy&episode=s06e08.

23. Grey's Anatomy. Season 02, Episode 05, Bring the Pain. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=greys-anatomy&episode=s02e05.

24. Hawaii 5.0, Season 01 Episode 18 Ka Hakka Maika'i (The Good Fight). URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=hawaii-five-0&episode=s02e06.

25. Hawaii 5.0, Season 01, Episode 18, Loa Aloha (The Long Goodbye). URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=hawaii-five-0&episode=s01e18.

26. Hawaii 5.0, Season 02, Episode 04, Mea Makamae (Treasure). URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=hawaii-five-0&episode=s02e04.

27. Hawaii 5.0, Season 02, Episode 05, Ma'ema'e (Clean). URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=hawaii-five-0&episode=s02e05.

28. Hawaii 5.0, Season 02, Episode 18, Lekio (Radio). URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=hawaii-five-0&episode=s02e18.

29. Hawaii 5.0, Season 04, Episode 09, Happy Thanksgiving. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=hawaii-five-0&episode=s04e09.

30. House MD, Season 01, Episode 02, Paternity. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s01e02.

31. House MD, Season 02, Episode 01, Acceptance. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s02e01.

32. House MD, Season 03, Episode 01, Meaning. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s03e01.

33. House MD, Season 03, Episode 02, Cane and Able. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s03e02.

34. House MD, Season 03, Episode 03, Informed Consent. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s03e03.

35. House MD, Season 03, Episode 04, Lines in the Sand. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s03e04.

36. House MD, Season 03, Episode 05, Fools for Love. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s03e05.

37. House MD, Season 03, Episode 06, Que Sera Sera. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s03e06.

38. How to Get Away With Murder, Season 03, Episode 03, Always Bet Black. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=how-to-get-away-with-murder-2014&episode=s03e03.

39. How to Get Away With Murder, Season 03, Episode 04, Don't Tell Analise. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=how-to-get-away-with-murder-2014&episode=s03e04.

40. Lie to Me, Season 01, Episode 01, Pilot. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=lie-to-me&episode=s01e01.

41. Lie to Me, Season 01, Episode 02, Moral Waiver. URL: <http://lyingtoyou.synthasite.com/moral-waiver.php>.

42. Little Fockers, by Paul Weitz. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=little-fockers.

43. Mentalist, Season 01, Episode 01, Pilot. URL: https://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=the-mentalist&episode=s01e01.

44. Patterson J. Step on a Crack. London : Headline Publishing Group, 2007. 405 p.

45. Roberts A. A Courageous Doctor. London : Mills and Boon, 2004. 186 p.

46. Salt, by Kurt Wimmer, Columbia Pictures. URL: http://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=salt.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

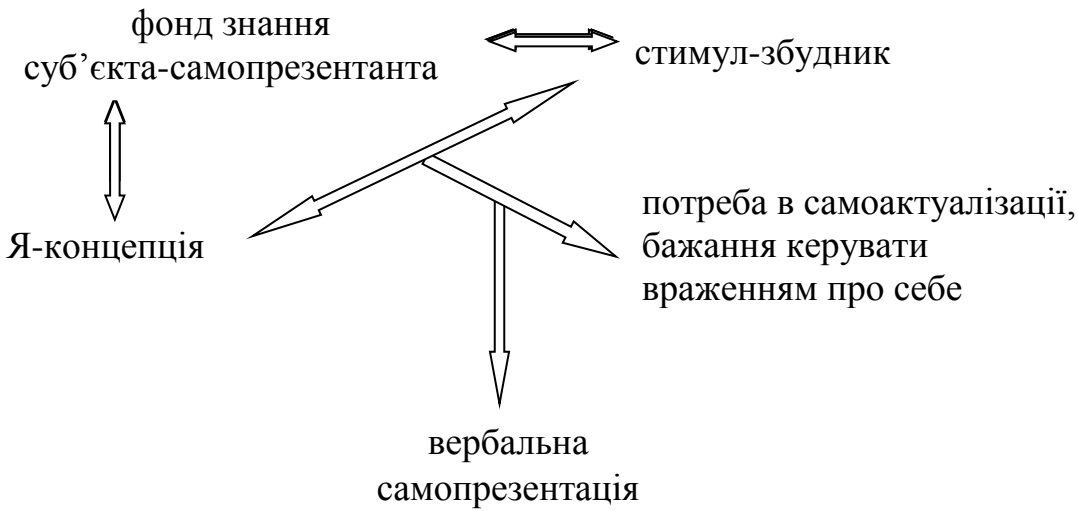


Рис. А.1. Процесна модель ситуації самопрезентації

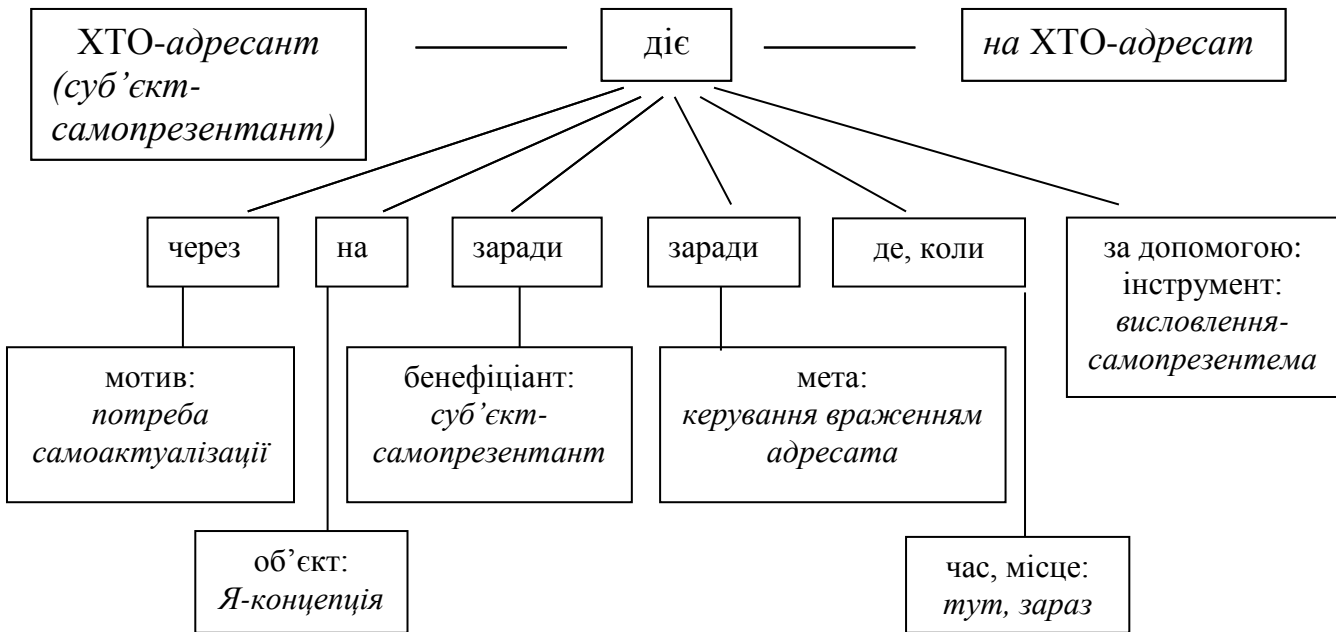


Рис. А.2. Дискретна модель ситуації самопрезентації

ДОДАТОК Б

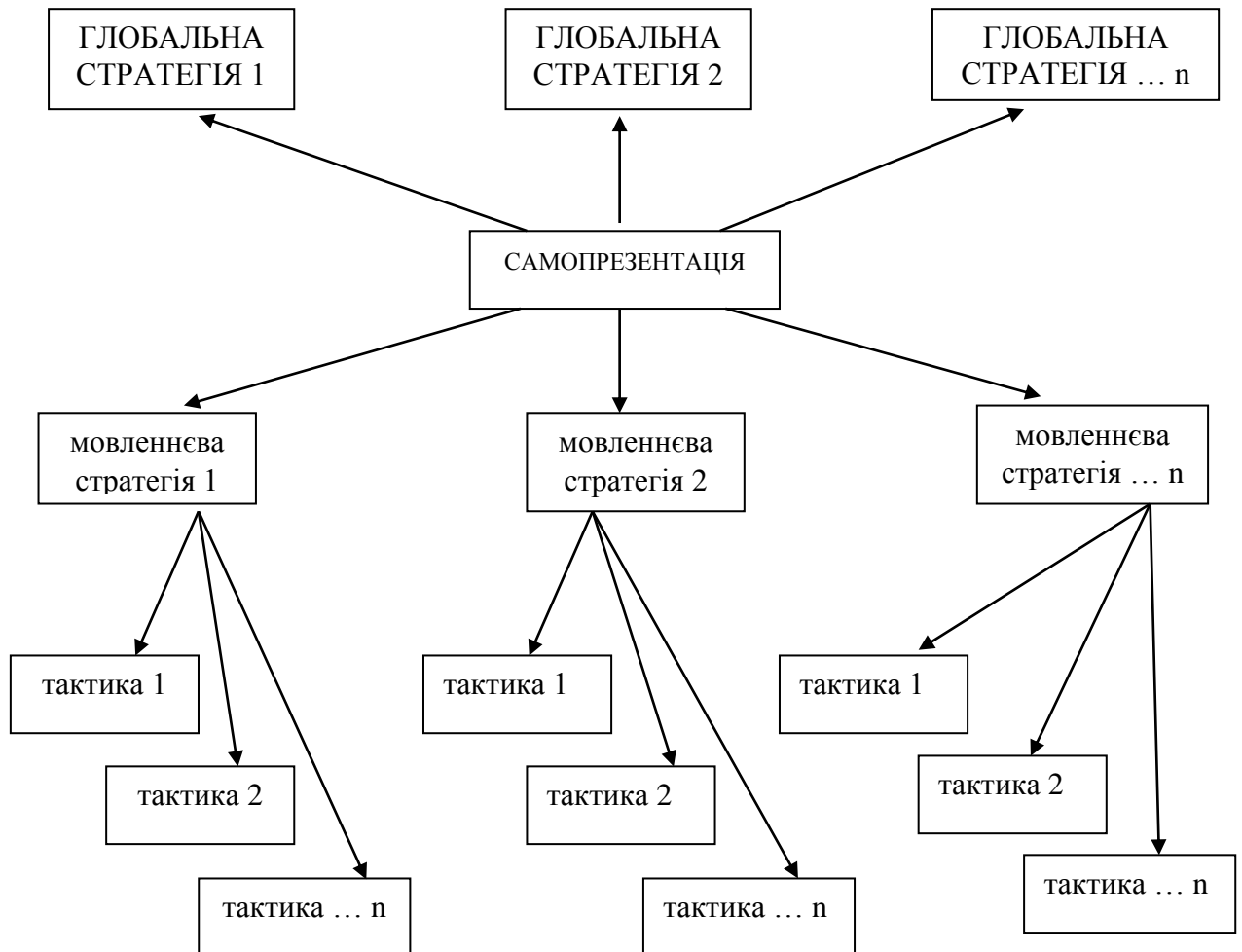


Рис. Б.1. Гіпотетична модель структури локальної стратегії
САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

ДОДАТОК В

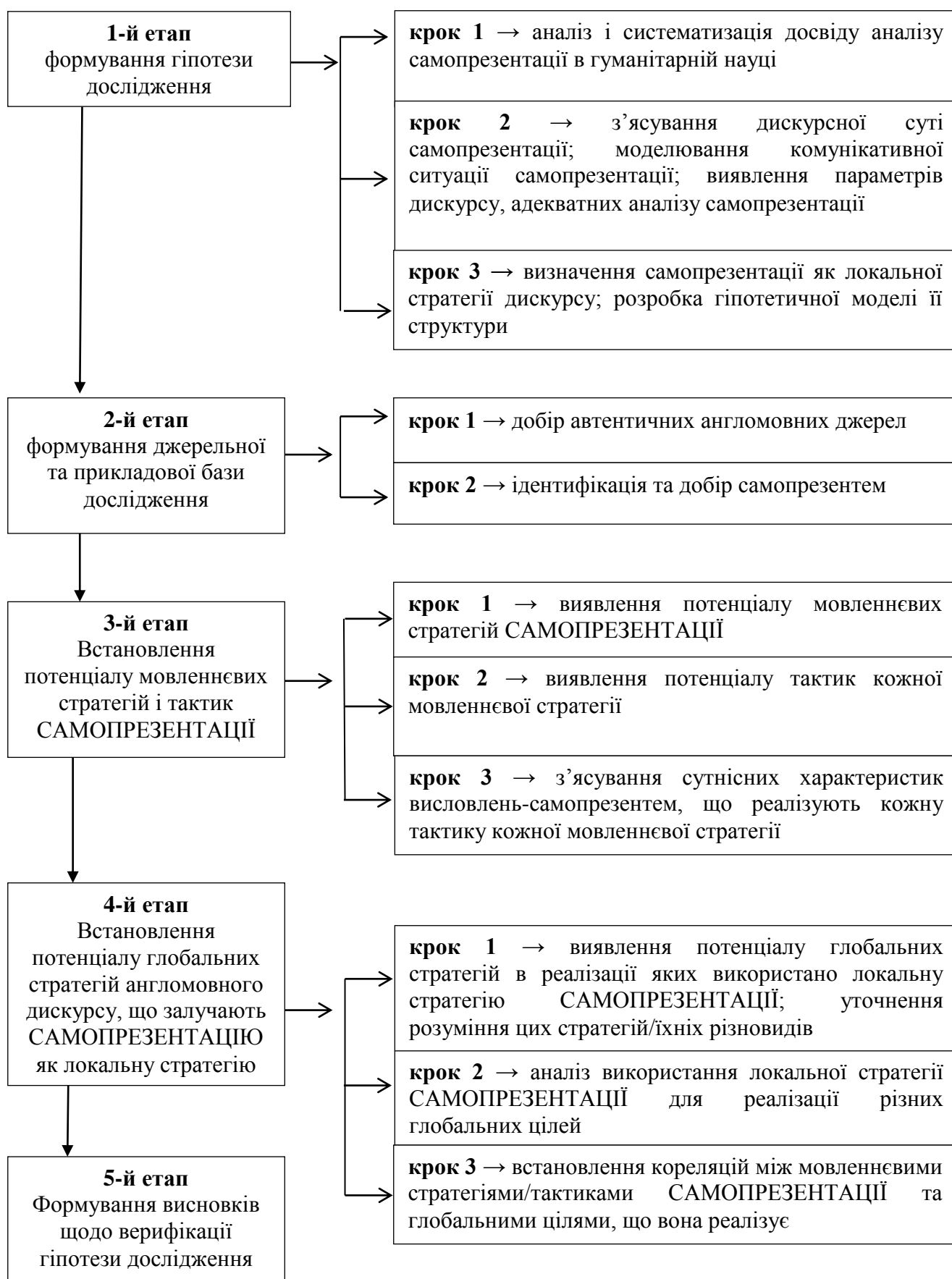


Рис. В.1. Модель дослідження

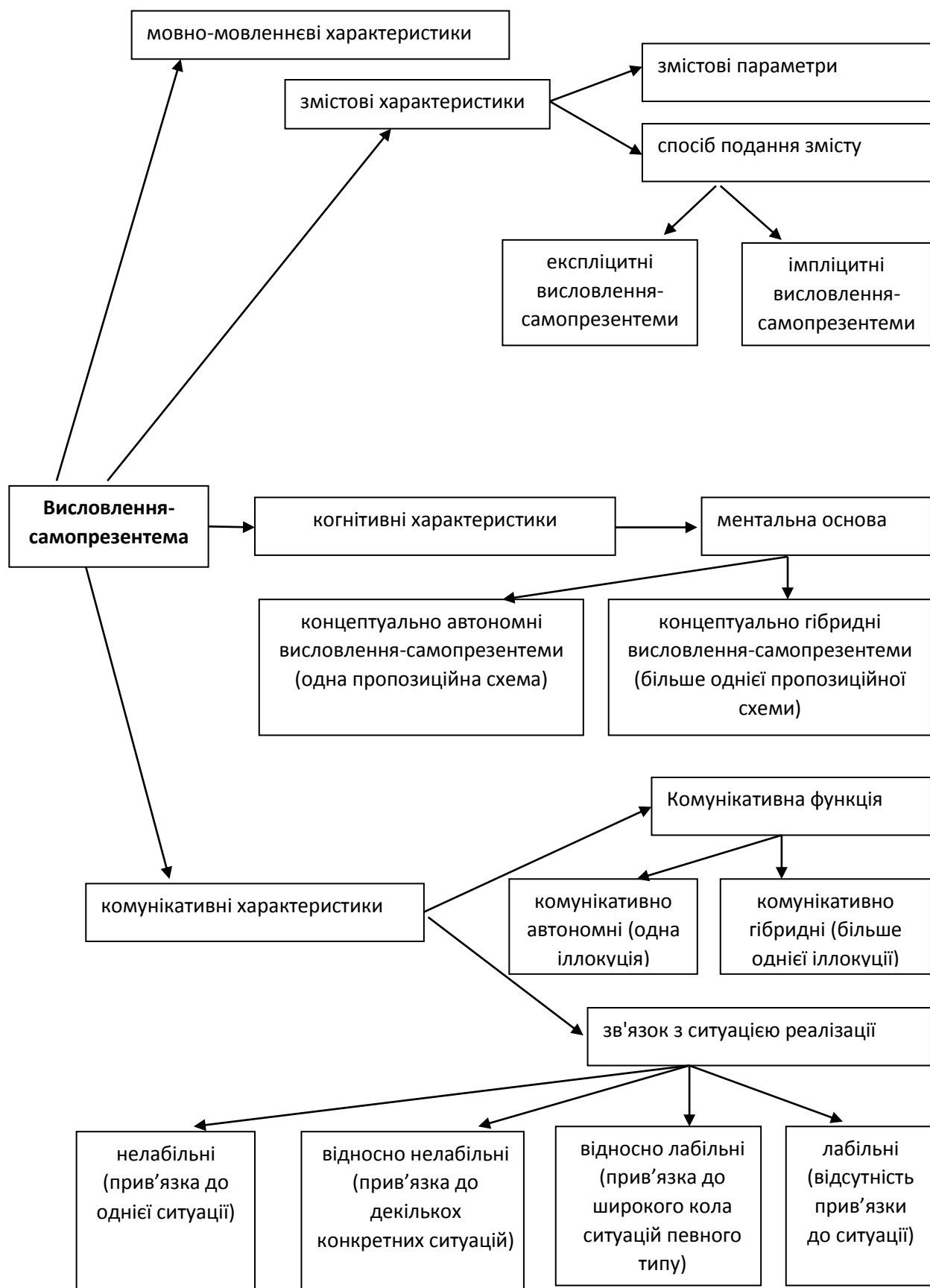


Рис. В.2. Сутнісні характеристики висловлень-самопрезентем

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1.

Особливості мовного оформлення та змісту висловлень-самопрезентем,
що реалізують різні тактичні / стратегічні мовленнєві цілі

Мовленнєва стратегія / тактика	Мовне оформлення	Змістові характеристики	Спосіб подання змісту		
			Експліцитні самопрезентеми	імпліцитні самопрезентеми	
				Імлі-цитури	Імплі-катури
Метамовленнєва стратегія / тактика <i>контактовстановлення</i>	Етикетні, стереотипні висловлення	Персональні дані, соціальні характеристики	+	+	–
Інформативна мовленнєва стратегія / тактика <i>повідомлення</i>	Висловлення без маркерів модальності	Соціальні, особистісні, ситуаційні характеристики	+	+	+
<i>тактика нагадування</i>			+	–	+
<i>тактика твердження</i>	Висловлення з маркерами модальності (волітивної, алетичної)		+	–	+
Оцінна мовленнєва стратегія / тактика <i>схвалення</i>	Висловлення з маркерами позитивної оцінки	Позитивно оцінні характеристики	+	–	+
<i>Тактика несхвалення</i>	Висловлення з маркерами негативної оцінки	Негативно оцінні характеристики	+	+	+

Таблиця Д.2.

Когнітивні характеристики висловлень-самопрезентем,
що реалізують різні тактичні / стратегічні мовленнєві цілі

Мовленнєва стратегія / тактика	Концептуально автономні (пропозиційна схема)	Концептуально гібридні (пропозиційні схеми)
Метамовленнєва стратегія / тактика <i>контактовстановлення</i>	+ Схема персоніфікації ідентифікаційного фрейму	+ схема персоніфікації + схема класифікації ідентифікаційного фрейму
Інформативна мовленнєва стратегія / тактика <i>повідомлення</i>	+ Схема класифікації, схема характеристизації ідентифікаційного фрейму	+ Схема класифікації ідентифікаційного фрейму + локативна схема предметного фрейму
тактика <i>нагадування</i>	+ Схема класифікації, схема характеристизації ідентифікаційного фрейму	+ Схема класифікації ідентифікаційного фрейму + темпоральна схема предметного фрейму
тактика <i>твердження</i>	+ Схема характеристизації ідентифікаційного фрейму	+ Схема класифікації ідентифікаційного фрейму + темпоральна схема предметного фрейму
Оцінна мовленнєва стратегія / тактика <i>схвалення</i>	+ Схема класифікації ідентифікаційного фрейму	–
Тактика <i>несхвалення</i>	+ Схема класифікації ідентифікаційного фрейму	+ Схема класифікації ідентифікаційного фрейму + схема подібності компаративного фрейму

Таблиця Д.3.

Комунікативні характеристики висловлень-самопрезентем,
що реалізують різні тактичні / стратегічні мовленнєві цілі.

Мовленнєва стратегія / тактика	Інтенційні характеристики		Ситуаційні характеристики			
	Комунікативно автономні (МА, прагмасемантичний підтип)	Комунікативно гібридні (МА, прагмасемантичний підтип)	лабільні	Відносно лабільні	Відносно нелабільні	нелабільні
Метамовленнєва стратегія / тактика <i>контактовстановлення</i>	+ МА-фатичний метакомунікатив, інхोатив	—	—	—	+	—
Інформативна мовленнєва стратегія / тактика <i>повідомлення</i>	+ МА-репрезентатив, повідомлення	+ МА-репрезентатив, повідомлення + МА-фатичний метакомунікатив, інхоатив	+	—	+	—
тактика <i>нагадування</i>		—	—	+	—	—
тактика <i>твердження</i>	+ МА-репрезентатив, твердження	—	—	+	—	—
Оцінна мовленнєва стратегія / тактика <i>схвалення</i>	+ МА-експресив- еволюатив, схвалення	—	—	+	—	—
тактика <i>несхвалення</i>	+ МА-експресив- еволюатив, несхвалення	—	—	+	—	—

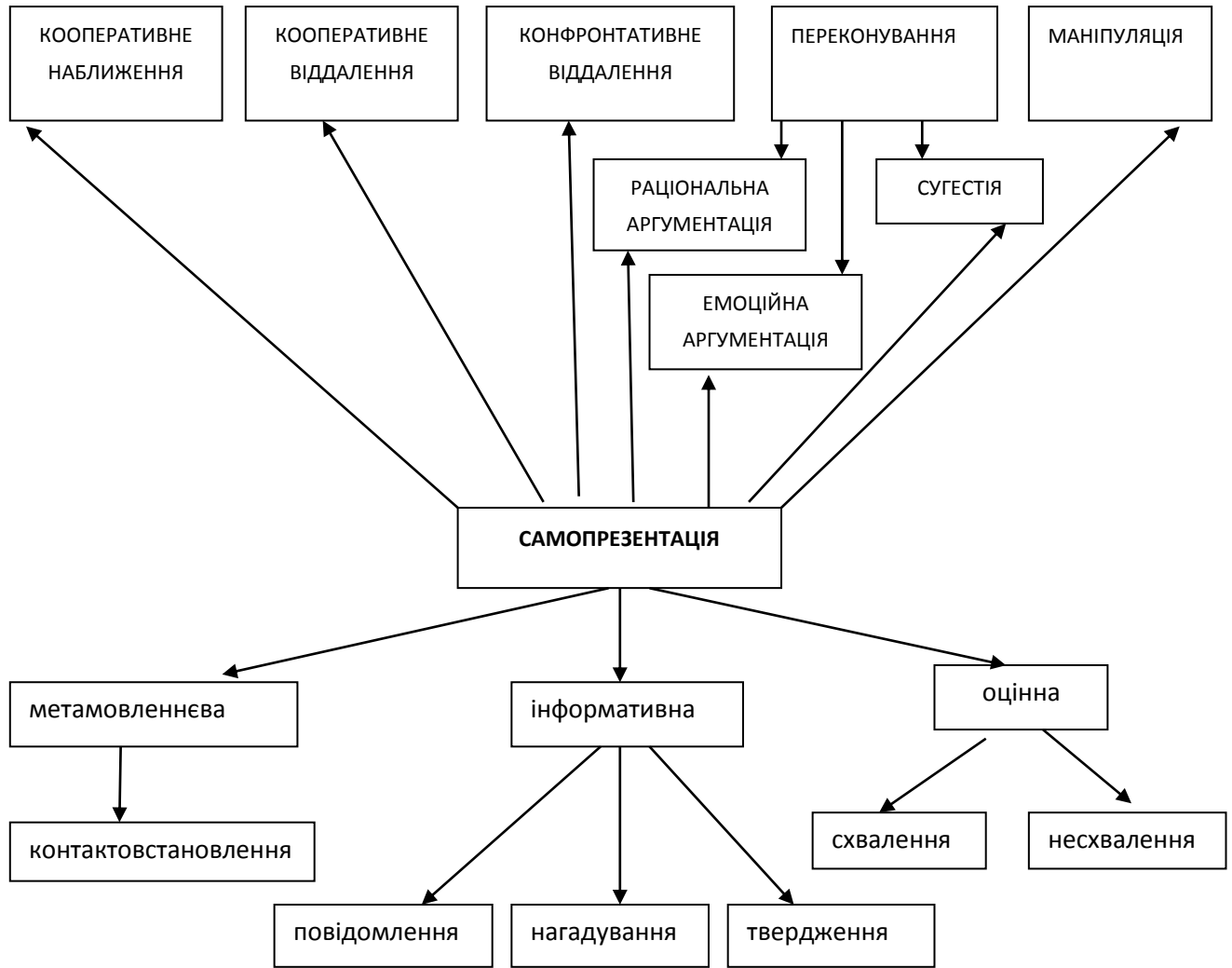


Рис. Д.1. Структура локальної стратегії САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ

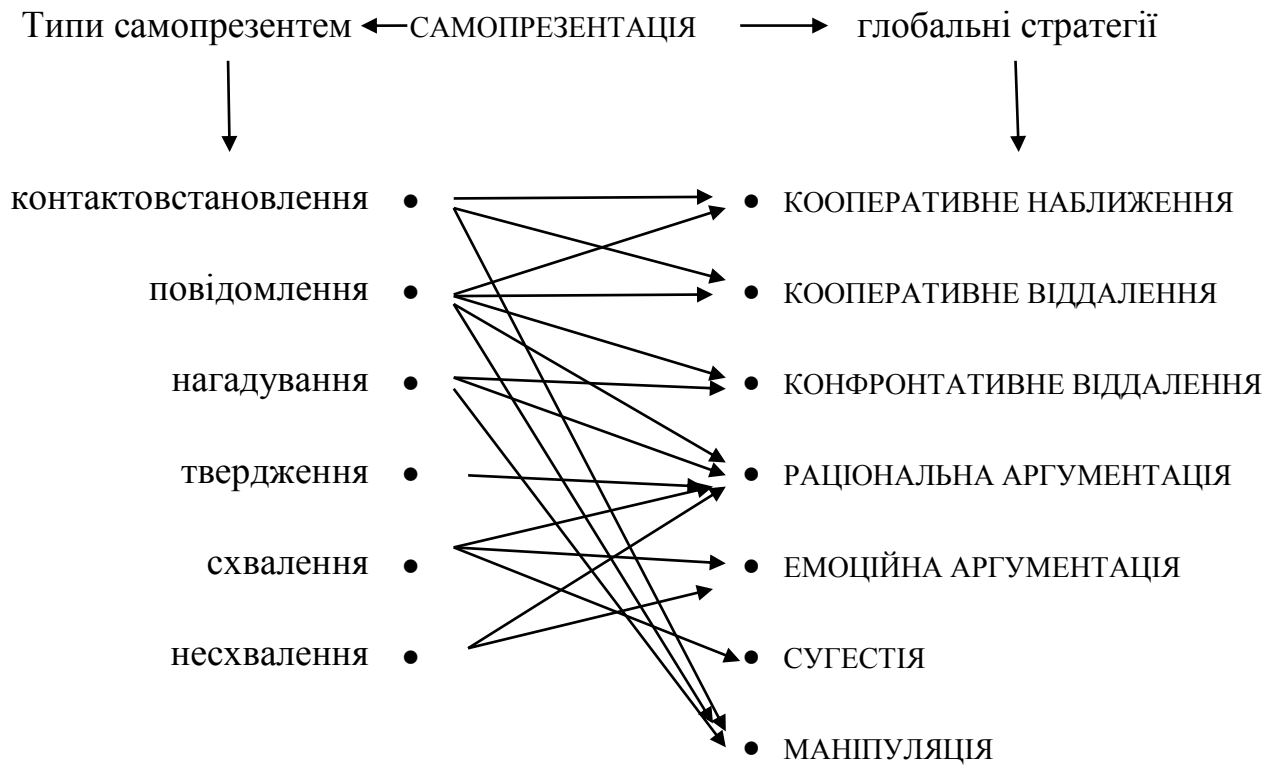


Рис. Д.2. Кореляції тактичних типів самопрезентем та глобальних стратегій англомовного дискурсу

ДОДАТОК Е

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Кабірі М. Х. Загальна характеристика та типологія самопрезентем // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1051. Вип. 73. С. 123–127.

2. Кабірі М. Х. Самопредставлення як метамовленнєвий різновид стратегій самопрезентації в англomовному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015. Вип. 81. С. 93–100.

3. Кабірі М. Х. Інформування як мовленнєва стратегія самопрезентації в англomовному дискурсі // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. Т. 1. Вип. 1. С. 47–54.

4. Кабірі М. Х. Самопрезентація як засіб реалізації синергійних глобальних стратегій наближення та віддалення в англomовному дискурсі. // Нова філологія: збірник наук. прац. Запоріжжя, 2018. № 73. С. 48–55.

5. Кабірі М. Х. Висловлення як одиниця аналізу стратегії самопрезентації в англomовному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2018. Вип. 87. С. 100–106.

6. Кабірі М. Х. Комунікативна ситуація самопрезентації: процесний та дискретний аспекти // Science and Education: a New Dimension. Philology. 2018. VI(47). Issue 160. P. 20–24.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Кабірі М. Х. Самопрезентація як стратегія професійного дискурсу // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XII наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 1 лютого 2013 р.). Харків, 2013. С. 129–130.

9. Кабірі М. Х. Самопрезентація як об'єкт гуманітарної науки // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XIV наукової

конференції з міжнародною участю (м. Харків, 27 березня 2015 р.). Харків, 2015. С. 71–72.

10. Кабірі М. Х. Типологія самопрезентем в англомовному діалогічному дискурсі // Сучасна англістика: до 85-річчя кафедри англійської філології. Шостий міжнародний науковий форум: тези доповідей (м. Харків, 23 вересня 2015 р.). Харків, 2015. С. 35–37.

11. Кабірі М. Х. Самопрезентація в системі стратегій англомовного дискурсу: алгоритм аналізу // Сучасна іноземна філологія: Дослідницький потенціал : Сьомий міжнародний науковий форум: тези доповідей (м. Харків, 23 листопада 2016 р.) Харків, 2016. Ч. I (А–Л). С. 70–72.

12. Кабірі М. Х. Характеристики самопрезентем-повідомлень в англомовному дискурсі // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : тези доповідей XVI наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 3 лютого 2017 р.). Харків, 2017. С. 39–41.

13. Кабірі М. Х. Аргументація як глобальна мета самопрезентації в англомовному дискурсі у термінах теорії міжкультурної комунікації // Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку: збірник тез I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 15 березня 2018 р.). Переяслав-Хмельницький, 2018. С. 15–17.

14. Кабірі М. Х. Оцінна мовленнєва стратегія самопрезентації. // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: тези доповідей XVII наукової конференції з міжнародною участю (м. Харків, 2 лютого 2018 р.). Харків, 2018. С. 58–59.